

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Mercado de música gospel: como nasce uma indústria cultural

Edson Ramos de Oliveira Costa

São Cristóvão/SE
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Mercado de música gospel: como nasce uma indústria cultural

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), na linha de pesquisa Cultura, Economia e Políticas da Comunicação, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Verlane Aragão Santos

Edson Ramos de Oliveira Costa

São Cristóvão/SE
2017

À Eliene Ramos de Oliveira (em memória), minha mãe.

AGRADECIMENTOS

A primeira pessoa a quem agradeço já não pode mais ler esta mensagem, mas acredito que um dia poderá. Enquanto desenvolvia esta pesquisa e o texto da dissertação, minha mãe, Eliene Ramos de Oliveira, foi diagnosticada com um tumor no pâncreas, agressivo e sem tratamento. Fiquei tentado a parar a pesquisa e ficar o tempo inteiro com ela, mas ela mesma não permitiu. Seu exemplo de fé, amor e paz foi a razão para eu concluir este trabalho. Ela faleceu antes de vê-lo concluído, mas as suas mãos também estão presentes aqui.

Agradeço também a toda a minha família pelo apoio e exemplo de amor à educação. Em especial aos meus tios Edna e Adeilson Gama, por me acolherem em meio à finalização da pesquisa. Igualmente aos meus amigos Mairon Hothon e Deivson Mendes, pelas muitas formas de apoio em meio a essa jornada. Ao meu amigo Guilherme, pela paciência em ouvir minhas falas intermináveis sobre a pesquisa, sem sequer ser da área de Ciências Sociais. Também ao querido Edson Moraes, que tão gentilmente me hospedou nas viagens de trabalho ao Rio de Janeiro.

Também sou grato à toda a equipe do mestrado em Comunicação da UFS: à minha orientadora Verlane Aragão, pela competência e também pela sensibilidade com cada orientando; à minha colega Irla, por me ajudar a dividir os percalços, e ajudar a praticar o “dialeto gospel”; à todos os colegas e professores do Obscom; à equipe da secretaria e aos demais professores.

Por fim, agradeço aos profissionais que, gentilmente, aceitaram em participar da minha pesquisa, concedendo entrevistas: a cantora Deise Jacinto; o diretor artístico da Sony Music Gospel, Maurício Soares; o editor de música gospel do Deezer Brasil, Lincoln Baena; e os donos das lojas de produtos evangélicos, Antônio Carlos do Nascimento e Thiago Braga.

RESUMO

A pesquisa tem como problema central entender o que caracteriza e como funciona no Brasil o processo de geração de valor no mercado de produtos culturais evangélicos, comumente chamado gospel. O campo recortado é o mercado brasileiro de música gravada e suas ramificações, o objeto é a cadeia produtiva da música, analisada por meio do trabalho de artistas e executivos de gravadora, aplicativo de streaming de música e loja física de discos. O referencial teórico adotado é o da Economia Política da Comunicação, por meio de dois conceitos centrais: Indústria Cultural e mediação. O método expositivo adotado é o materialismo histórico/dialético, por meio do qual se pretende pensar o mercado gospel como um fenômeno complexo, formado pela relação entre as macroestruturas sociais e econômicas e pelas particularidades históricas e culturais de um segmento. A hipótese de partida é que o termo gospel discrimina a música evangélica das demais em função de responder a uma característica da cultura evangélica brasileira; porém, isso não fere a geração de valor na cadeia produtiva da música, nem impede que esse mercado segmentado se transforme em mais uma manifestação do papel de mediação cumprido pela indústria cultural. As técnicas empregadas foram análise bibliográfica e documental, entrevista estruturada e semiestruturada com artista e executivos, e o método biográfico, por meio da narrativa das carreiras de alguns artistas não entrevistados. A hipótese foi confirmada, e mais: a diferenciação que o termo gospel trás não depende da música ou do público, mas sim do artista, e dos demais executivos, e da fé que professam. Assim, as particularidades da música gospel também estão adequadas ao surgimento de uma indústria cultural.

Palavras-chave: música gospel; Comunicação; Economia Política; Indústria Cultural; mediação.

ABSTRACT

The research has as main problem to understand what characterizes, and how works in Brazil the process of generating value, in the market of evangelical cultural products, commonly called gospel. The cropped field is the Brazilian recorded music market and its ramifications, the object is the production chain of the music, analyzed through the work of artists, managers of Record Company, music streaming company and physical store of discs. The theoretical reference adopted is the Political Economy of Communication, through two central concepts: Cultural Industry and mediation. The expository method adopted is historical / dialectical materialism, through which one intends to think of the gospel market as a complex phenomenon, formed by the relation between the social and economic macrostructures and the historical and cultural particularities of a segment. The starting hypothesis is that the term gospel discriminates the evangelical music of the others in function of responding to a characteristic of the Brazilian evangelical culture; however, this does not hurt the generation of value in the production chain of music, nor does it prevent this segmented market from becoming another manifestation of the mediation role played by the cultural industry. The techniques used were bibliographical and documentary analysis, structured and semistructured interview with artist and managers, and the biographical method, through the narrative of the careers of some artists not interviewed. The hypothesis was confirmed, and more: the differentiation that the term gospel brings back does not depend on the music or the audience, but on the artist, and the other managers, and the faith they profess. Thus, the particularities of gospel music are also appropriate to the emergence of a cultural industry.

Keywords: gospel music; Communication; Political Economy; Cultural Industry; mediation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Divisão interna entre as denominações evangélicas	81
Quadro 2 – Divisão do total de evangélicos por distribuição espacial	81
Quadro 3 – Divisão do total de evangélicos por sexo	81
Quadro 4 – Divisão do total de evangélicos por auto-declaração de raça ou cor	82
Quadro 5 – Divisão do total de evangélicos por alfabetizados e não alfabetizados	83
Quadro 6 – Divisão dos evangélicos, acima de 25 anos de idade, por graus de instrução	83
Quadro 7 – Divisão dos evangélicos acima de 10 anos de idade por atividade econômica	84
Quadro 8 – Divisão dos evangélicos, acima de 10 anos de idade, economicamente ativos, em faixas de renda	84
Quadro 9 - Tradição cristã dos artistas autodeclarados de gênero gospel em Sergipe	107
Quadro 10 - O merchandising nos artistas do selo gospel das grandes gravadoras	142
Quadro 11 - O merchandising nos artistas seculares das grandes gravadoras	143
Quadro 12 - O merchandising nas grandes gravadoras comparado: secular e gospel	143

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A relação entre meios técnicos de produção, trabalho cultural e as grandes gravadoras	43
Figura 2: Primeira fase do cristianismo - dos primeiros cristãos judeus à divisão entre católicos e ortodoxos	53
Figura 3: Segunda Fase - da reforma protestante aos diferentes protestantismos na Europa e América do Norte	63
Figura 4: Protestantismo no Brasil - Das missões estrangeiras ao surgimento das igrejas protestantes brasileiras	68
Figura 5: Efeitos da midiaticização na reconfiguração interna do segmento evangélico brasileiro	75
Figura 6: Formação da Cultura Gospel no Brasil, e da primeira grande geração de mediadores interdenominacionais	76
Figura 7: Comparativo da distribuição religiosa dos brasileiros entre os censos de 2000 e 2010	80
Figura 8: Visualizações das versões da música do filme <i>Do you believe?</i>	137

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. MERCADO DE MÚSICA, INDÚSTRIA CULTURAL E MEDIAÇÃO	17
1.1. INDÚSTRIA CULTURAL E MEDIAÇÃO	18
1.1.1. Indústria Cultural ou Indústrias Culturais?	23
1.1.2. Digitalização e trabalho	25
1.2. MEDIAÇÃO E MEDIATIZAÇÃO	28
1.3. REESTRUTURAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	31
1.3.1. Formação e consolidação da indústria fonográfica	32
1.3.2. Crise e reestruturação nos anos 2000	38
1.3.3. O novo modelo econômico da indústria fonográfica	44
2. RELIGIÃO, MÍDIA E MÚSICA	50
2.1. HISTÓRIA DO CRISTIANISMO E FORMAÇÃO DO OCIDENTE	51
2.2. HISTÓRIA DOS EVANGÉLICOS NO BRASIL	61
2.2.1. Profissionalização de gestores e artistas evangélicos	67
2.2.2. Origem e ressignificação do termo Gospel	69
2.3. MEDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO	71
2.4. PERFIL DEMOGRÁFICO DA POPULAÇÃO EVANGÉLICA BRASILEIRA	79
2.5. HISTÓRIA DA MÚSICA EVANGÉLICA	85
3. A PRODUÇÃO DA MÚSICA GOSPEL NA GRANDE MÍDIA SECULAR	96
3.1. ANÁLISE DA PRODUÇÃO: CONCEITO PRELIMINAR DE MÚSICA GOSPEL	97
3.2. O CONCEITO DE MÚSICA GOSPEL PRATICADO NO MERCADO	102
3.2.1. O conceito de música gospel nas plataformas de <i>streaming</i>	103
3.2.2. O Autorreconhecimento gospel de artistas independentes	105
3.3. SETOR PRODUTIVO DA MÚSICA GOSPEL	108
3.4. DISTRIBUIÇÃO E PROMOÇÃO DE FONOGRAMAS GOSPEL	130
3.4.1. Sincronização	136
3.4.2. Licenciamento e <i>merchandising</i>	139
3.5. ESGARÇANDO AS FRONTEIRAS DO TERMO GOSPEL	144
CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	158

INTRODUÇÃO

No ano de 2010 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) realizou o último censo sobre a população brasileira. De acordo com os números divulgados dois anos depois, a diversidade de religiões da população brasileira cresceu, aumentando inclusive o número de indivíduos que se declaram “sem religião”. Embora mais de 60% da população ainda se declare cristã católica, o grupo que obteve um crescimento maior foi o de cristãos evangélicos, que hoje representam 22,2% da população brasileira¹ (IBGE, 2012).

2010 também foi o ano em que a gravadora *Sony Music* do Brasil criou um selo chamado *Sony Music Gospel* responsável por administrar e lançar apenas música de artistas evangélicos. Outra grande gravadora brasileira, a Som Livre, pertencente às Organizações Globo, já lançava música de artistas evangélicos desde 2008 por meio do selo “Você Adora - Som Livre Gospel”. Em 2014, a maior gravadora do mundo, a *Universal Music*, criou no Brasil o selo *Universal Music Christian Group*, por meio do qual também passou a lançar no mercado música evangélica.

Nesse intervalo, entre o fim da primeira década do século XXI e o início da segunda, foi notório o crescimento da participação de artistas e líderes evangélicos nas mídias de massa. Notório acabou sendo também o termo que se popularizou para classificar os produtos culturais evangélicos nessa grande mídia – Gospel.

Ainda que funcionários ou até mesmo proprietários sejam membros de grupos religiosos, as grandes empresas midiáticas pertencem a grupos corporativos que existem primordialmente para a esfera econômica e, em outras medidas, para atender aos interesses políticos e culturais da audiência. Logo, seria correto chamar as gravadoras citadas e as principais emissoras de rádio e televisão abertas de seculares – afinal, mesmo que discursos religiosos possam ser propagados por meio delas, essa não é a principal intenção, formalmente estabelecida. Leia-se secular com o sentido filosófico de laicização das relações sociais e culturais na esfera pública (HABERMAS, 2013).

¹Importante notar que “evangélico” não é sinônimo de “protestante”. Segundo a classificação sociológica adotada pelo IBGE e por este estudo, evangélicos são uma subcategoria dos protestantes, que se desenvolveu principalmente nos Estados Unidos. Ver essa conceituação em detalhes no capítulo 2.

Mais especificamente, no caso das gravadoras, é notório que o tradicional modelo de mercado baseado na venda de cópias físicas de álbuns musicais está em declínio (DIAS, 2010). Porém outros modelos de monetização estão sendo desenvolvidos; logo, esse momento incerto para as gravadoras pode ser compreendido como uma reestruturação do mercado de música (DE MARCHI, 2011).

Qual seria então a intenção das gravadoras e mídias seculares ao investir no mercado de música cristã evangélica? De que forma dar-se-ia esse investimento? Por qual razão esse mercado parece exigir uma estrutura administrativa diferente da música secular ou cristã católica? Como essas peculiaridades de um grupo minoritário se relacionam com a dinâmica das relações econômicas e comunicacionais do todo social?

Essas questões foram levantadas na primeira etapa deste estudo (COSTA, 2015). Predominantemente exploratória, buscou articular a reestruturação da indústria fonográfica com as mudanças sociais, culturais e midiáticas do meio evangélico brasileiro. O resultado foi um estudo de caso da Sony Music no Brasil. As principais conclusões foram que o mercado de música gospel apresenta a mesma proporção do mercado secular entre a venda de discos físicos e venda de música digital. Da mesma forma, parte da produção gospel é consumida por um público simpatizante não-evangélico. Porém, a produção ainda é concentrada no segmento (artistas e administradores de selos são assumidamente evangélicos), e uma série de outros atores e instituições fora da grande mídia apresentam um baixo grau de profissionalização (mídias evangélicas, artistas evangélicos independentes e contratantes de shows evangélicos). Desse modo, a forma de produzir música gospel, mesmo numa grande gravadora secular, ainda é diferente da música secular; o escoamento da produção e o consumo também são diferentes.

Essas questões passam pelo problema central investigado neste trabalho - O que define a música gospel e a diferencia da música secular? Para o mercado, qual a importância desse termo trazido da língua inglesa e ressignificado? Qual a diferença entre as relações comunicacionais sob esse termo e as relações consideradas seculares?

Fatos do mercado demonstram que o problema central desta pesquisa não pode ser respondido tão facilmente, e comprovam a importância estratégica dessa resposta para o mercado. O primeiro e mais importante fato é o sentido do termo gospel no Brasil, diferente do original nos Estados Unidos. Originalmente o termo dá nome à música evangélica, com

influência de ritmos negros, originária do sul dos Estados Unidos, já no Brasil o sentido é genérico, e se refere à música evangélica de qualquer ritmo (CUNHA, 2004).

A diferença de ritmo e tradição religiosa entre líderes do mercado físico e do mercado digital gospel mostra as subcategorias dentro do segmento. Embora as métricas de mercado variem bruscamente, dados desta década ilustram a complexidade interna do meio gospel. Segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), entre 2010 e 2014 o único artista gospel a figurar entre os dez maiores vendedores foi a cantora Damares - a lista leva em conta tanto o mercado físico quanto o mercado digital. Damares é uma cantora de orientação pentecostal, a mesma que predomina entre os evangélicos brasileiros. No mercado, “Pentecostal” já é tratado como um ritmo, um subsegmento dentro do gospel (COSTA, 2015). Porém, apenas em 2012 um álbum de música gospel liderou o ranking de vendas do iTunes no Brasil - plataforma criada e mantida pela empresa de tecnologia Apple, para download de música. O artista gospel pioneiro na liderança desta plataforma no Brasil foi Leonardo Gonçalves, que vem de uma orientação evangélica histórica, a menor entre os evangélicos brasileiros. Por sua vez, considera-se que o ritmo do cantor seja POP. Em 2014, o mesmo cantor repetiu o pioneirismo no iTunes, dessa vez sendo o primeiro artista gospel a liderar o ranking de vendas de clipes no Brasil.

A incompreensão a respeito do que significa música gospel acabou parando na legislação federal brasileira. De acordo com a lei 12.590, de 09 de janeiro de 2012, a música gospel e os eventos relacionados a ela passam a ser considerados como manifestação cultural. Essa lei também inclui a música gospel no Programa Nacional de Apoio à Cultura, instituído pela Lei Rouanet, de 1991. A única ressalva é que a música e as manifestações não podem ser produzidas por igrejas.

Entretanto a lei não oferece definição do que seja música gospel. Em entrevista, o autor da lei comenta suas intenções²: o pastor e ex-deputado Robson Rodovalho³ afirma que se trata de qualquer música com temática religiosa. Se assim fosse, os gestores públicos da

²Fonte: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2012/01/10/presidente-dilma-reconhece-musica-gospel-como-manifestacao-cultural.jhtm>> Acessado em 05/08/2015

³O líder religioso foi eleito pelo partido Democratas (DEM), tendo depois migrado para o Partido Progressista (PP). Foi justamente essa mudança que levou à cassação de seu mandato, por infidelidade partidária, no ano de 2010.

cultura poderia considerar música católica como gospel? Ou até músicas de outras religiões diferentes do cristianismo? Logo, o trabalho aqui desenvolvido é útil não apenas para a compreensão de fenômenos mercadológicos e culturais, como também para nortear o pensamento sobre políticas públicas sobre cultura.

Muitas igrejas possuem gravadoras próprias, que produzem as músicas da instituição. Mas é a música gospel dentro das gravadoras seculares que tornam a definição e a distinção mais difícil. O modo de funcionamento das instituições evangélicas formais parece não explicar essas questões. As igrejas evangélicas do Brasil têm origens diversas raramente se articulam – não existe uma liderança que representa a sua totalidade. Vale lembrar também que a maior parte delas foi criada no Brasil ou rompeu relações com as sedes administrativas de outros países (CUNHA, 2004). O conteúdo das músicas, por si só, também não parece explicar essa diferenciação: dentro do gospel existem diversos ritmos musicais (consagrados no mercado secular como o POP, ou endêmicos do segmento Gospel como o Pentecostal), e as letras nem sempre falam claramente de religião. Cunha (2004) apresenta também uma tendência no meio evangélico de flexibilizar discursos, facilitando que as audiências se tornem mais amplas e heterogêneas, incluindo fiéis de várias denominações e até simpatizantes do meio evangélico que não estão vinculados a nenhuma igreja.

Assim, as ferramentas teórico-metodológicas e a hipótese de trabalho precisam ir além dessas questões iniciais, que parecem dificultar a definição do que é música gospel. A primeira análise do mercado de música gospel (COSTA, 2015) teve como método um estudo de caso (GIL, 2012), por se tratar de um fenômeno recente, ainda indistinto de seu contexto social (o crescimento expressivo e rápido do número de evangélicos, e a reorganização das instituições evangélicas nas mídias eletrônicas), e com padrões de mercado exclusivamente brasileiros. A intenção era fazer uma análise comparada das duas gravadoras seculares que então lançavam música gospel no Brasil: *Sony Music* e Som Livre. Porém, pela recusa da segunda em fornecer dados de mercado, o estudo de caso foi apenas sobre a *Sony Music*, e o enfoque foi exploratório por ser o primeiro contato com o fenômeno que serviu para levantar variáveis (GIL, 2012).

Essa primeira análise mostrou todas as considerações acima, que eliminam possíveis hipóteses de partida. A entrada da música gospel nas instituições midiáticas seculares foi precedida de relativa autonomia dessa música em relação às instituições evangélicas, mas é

a etapa de produção que se mostra a primordial para a definição da música gospel no mercado e, conseqüentemente, em funções sociais características. Assim, o referencial teórico-metodológico da Economia Política da Comunicação (EPC) se mostrou o mais adequado: é na produção midiática que se definem os setores sociais que financiam, para quais setores os produtos se destinam, e de quais setores partem os trabalhadores culturais responsáveis pela confecção do produto midiático. A análise exploratória mostrou não apenas que os artistas gospel adotam lógicas de produção diferentes, mas também que as grandes gravadoras seculares criaram um aparato empresarial apenas para a música gospel, com profissionais do mercado evangélico. Logo, a análise precisa partir da relação direta dos artistas com as gravadoras seculares, considerando as especificidades do mercado brasileiro. A variável analisada é o trabalho cultural dos artistas e executivos. A hipótese é que no trabalho, no setor produtivo, é possível perceber o que diferencia a música gospel, e ajuda a criar um tipo característico de indústria cultural.

A atual dissertação também segue os métodos e técnicas empregados na primeira etapa, exploratória. Análise e revisão bibliográfica e documental permitiram encadear uma análise histórico-estrutural. A técnica empregada na análise empírica foi entrevista. Essa técnica pode ser empregada para o estudo dos personagens, seus valores e sua auto-avaliação (especialmente a entrevista aberta), mas também para coletar informações e opiniões objetivas por meio de questionários. O material desejado na pesquisa empírica eram dados de mercado objetivos, e opiniões que pudessem direcionar decisões da direção da gravadora, por isso uma entrevista semi-estruturada (um questionário como roteiro, mas aberto a pequenos improvisos).

Maurício Soares, diretor da *Sony Music Gospel* do Brasil, aceitou colaborar, mas não dispunha de tempo para um encontro presencial, por telefone ou videoconferência - essencial a uma entrevista semi-estruturada. O único contato possível foi por e-mail. Assim, tal limitação impôs a necessidade de uma entrevista estruturada, com questionário completo enviado ao entrevistado, que o retornou respondido. A desvantagem desse tipo de entrevista é não permitir respostas espontâneas e irrefletidas, e a possibilidade das respostas serem redigidas por outra pessoa. Mas a busca por dados de mercado diminui o impacto da primeira limitação, e fato de o contato ter ocorrido pelo e-mail institucional da gravadora diminui o impacto da segunda limitação.

A análise bibliográfica, que permite uma análise histórico estrutural, foi empregada nesta dissertação mas limitações parecidas ocorreram na análise empírica. A intenção era fazer uma análise mais ampla, comparando gravadoras seculares, gravadoras exclusivas de música gospel, artistas e profissionais de distribuição e divulgação - poucos aceitaram colaborar. E a maioria deles também não dispunha de tempo para encontros que permitissem entrevistas semi-estruturadas. Assim, as duas formas de entrevista foram empregadas: semi-estruturada presencial, e estruturada pelo e-mail institucional de cada profissional. Acredita-se que as limitações sejam minimizadas pelas mesmas razões da primeira etapa exploratória. O estudo empírico foi completado com análise documental, com dados sobre o mercado de massa e dados sobre artistas gospel independentes.

Segundo Konder (2004), todo conhecimento a respeito da realidade é totalizante, porque todo objeto sobre o qual se possa questionar é parte de um todo, embora o todo não seja a simples soma das partes que o compõem. Os pequenos fenômenos do cotidiano imediato e a totalidade das ações humanas estão em constante relação, mas é preciso reconhecer os diferentes níveis para efeitos de análise. Na relação entre indivíduos e seus contextos, ambos se condicionam e modificam mutuamente; A própria realidade deixa de ser vista como algo a ser descoberto, pois a realidade é constituída a cada ação do espírito humano: realidade objetiva e ação humana ditando o ritmo um ao outro (idem). O ponto buscado por este estudo é a síntese singular que resulta da articulação entre a dimensão do todo social e a dimensão particular do grupo minoritário envolvido. A ordem dos capítulos dessa dissertação visam dar conta desse processo de compreensão do fenômeno.

O primeiro capítulo tem por objetivo apresentar as principais bases teóricas para o desenvolvimento da pesquisa. Ele apresenta e discute a noção de Indústria Cultural e como, por meio dela, o trabalho cultural promove a mediação na sociedade. A partir dessa compreensão, é apresentada uma análise da indústria fonográfica em si: sua formação, as transformações que tem vivido nos últimos anos, mostrando assim o cenário e as condições de trabalho para os artistas e executivos do meio gospel.

O segundo capítulo apresenta a história e a cultura dos evangélicos, sua relação com a mídia, e a formação das gerações de trabalhadores profissionais da cultura evangélica. O objetivo é entender a formação desses trabalhadores, e qual a cultura popular que lhes serve como matéria prima no contexto da indústria cultural. Entre os subtópicos, consta: história e

influência do cristianismo no ocidente, com destaque para os evangélicos no Brasil; origem e ressignificação do termo gospel; os diferentes processos de midiaticização da religião no Brasil, e seus efeitos; o perfil demográfico da população evangélica, e como suas mudanças recentes refletem as novas formas de espiritualidade (condizentes com as teorias de mediação e midiaticização). Nesse capítulo começa-se a observar que a cooperação mercadológica entre religião e Indústria Cultural é acompanhada de uma disputa simbólica implícita, afinal a Indústria Cultural cumpre na sociedade secularizada um papel de mediação que fora da religião. É justamente disso que trata a mediação cumprida pelo trabalho cultural: artistas e gestores precisam equilibrar a demanda cultural/espiritual de seu segmento com a demanda econômica de um mercado secularizado.

O terceiro capítulo apresenta, de modo empírico, como os trabalhadores culturais da música gospel produzem - de que forma esse processo de mediação se concretiza no trabalho, fazendo da música gospel brasileira um setor diferenciado da grande Indústria Cultural. Entre os subtópicos estão: um breve histórico da produção musical evangélica no Brasil; a noção de cadeia produtiva da música gospel; quais as diferenças dos trabalhadores gospel, em relação aos seculares, que delimitam o segmento e lhe dão especificidade; breve comentário sobre as etapas posteriores à produção (distribuição, divulgação, sincronização, licenciamento e merchandising). As limitações do trabalho de campo são apresentadas com maiores detalhes, assim como os ganhos obtidos com as entrevistas.

1. MERCADO DE MÚSICA, INDÚSTRIA CULTURAL E MEDIAÇÃO

Apesar das peculiaridades, o mercado de música gospel está situado em meio a uma dinâmica de mercado de nível amplo - mostrando que, grosso modo, essa dinâmica se materializa de formas peculiares em cada segmento social. Tais dinâmicas têm passado por transformações nas últimas décadas - a ponto de algumas vertentes teóricas apontarem para o fim iminente do próprio capitalismo.

Porém, as relações do objeto (mercado de música gospel) com seu contexto (grandes empresas seculares) indicam que análise deva partir de outros pressupostos. Apesar do amplo processo de secularização da vida e das instituições públicas, as religiões continuam atuantes nos fenômenos sociais - uma aparente contradição. Mais ainda, esse trabalho não trata dos produtos culturais seculares que fazem menção a símbolos religiosos; trata da cultura religiosa, que precisa se tornar independente das próprias instituições religiosas, para ser produzida em grandes empresas seculares. Essa articulação, que não parecia tão óbvia há algumas décadas e continua não sendo óbvia em grande parte do mundo, só seria possível por meio de mudanças na cultura religiosa mas também no trabalho das grandes empresas seculares. Inclusive, outros segmentos musicais seculares (ritmos regionais, por exemplo) também encontram mais espaço nessas empresas a partir da reestruturação vivida nos últimos anos. Assim, este estudo parte do pressuposto que a reestruturação da indústria fonográfica e sua aposta no mercado gospel aponta para uma tendência maior: as mudanças que o capitalismo tem vivido permitem que ele se expanda sobre uma diversidade maior de setores da sociedade. Nessa tendência, as ciências, a cultura e a comunicação social passam a ser encaradas diretamente como setores responsáveis por produzir riqueza de forma objetiva, além de continuarem a ser espaços estratégicos para as ideologias dos diferentes projetos de poder e sociedade em disputa (BOLAÑO, 2015).

O mercado de música gospel, anterior e exterior às grandes gravadoras seculares, é difícil de ser mapeado. As gravadoras independentes atuam de forma desarticulada, sem produção regular de dados sobre seu mercado. Há muitas “gravadoras gospel”, especializadas nesse tipo de música, mas a maior parte delas pertence a igrejas e/ou são empresas familiares de grandes artistas e líderes espirituais (SANTANA, 2005). Até mesmo dentro das grandes

gravadoras o histórico é recente, não são divulgados dados específicos do segmento, e a maior parte não se permitiu participar deste estudo.

Porém, mesmo sem uma análise comparada, o estudo de caso sobre a *Sony Music Gospel* revela proporções do segmento. Mercado gospel e secular estão próximos na tendência de digitalização: com dados de 2015, a música secular da gravadora alcançava 50% de seu faturamento no mercado digital, enquanto que o selo gospel tinha 38% do faturamento no mercado digital. Somente o selo gospel da *Sony Music* já possuía um grau de digitalização de mercado acima da média brasileira, que era então de 37,5% do faturamento no mercado digital (COSTA, 2015). O mercado digital tem sido a principal aposta da Indústria Fonográfica, por isso tais proporções permitem dizer que as grandes gravadoras seculares conduzem o mercado gospel com as mesmas tendências do mercado como um todo (ainda que cada segmento tenha peculiaridades, sendo o gospel mais um).

Dessa forma, é importante que este primeiro capítulo se dedique a entender essas dinâmicas mais amplas do mercado de música, a partir de alguns conceitos essenciais para entender os papéis e funções sociais que diferenciam o segmento gospel, representadas por esse termo. Em segundo nível, será possível entender também como alguns processos comerciais cotidianos se comportam ao redor desse termo. A primeira parte deste capítulo discute a noção de Indústria Cultural, e o papel de mediação exercido pelo trabalho cultural a partir dessa instância. O segundo tópico, apresenta o conceito de midiatização, como ele se relaciona com as noções anteriores, e a possível contribuição dos estudos de midiatização da religião. Por fim, será abordada a formação da indústria fonográfica, seu posicionamento como parte da Indústria Cultural, a reestruturação pela qual tem passado e quais têm sido suas principais apostas de recuperação de lucratividade.

1.1. INDÚSTRIA CULTURAL E MEDIAÇÃO

O conceito de Indústria Cultural foi cunhado pelos críticos da escola de Frankfurt⁴. Essa noção parte de um momento onde vários paradigmas disputavam a respeito da

⁴Por causa da perseguição promovida pelo regime nazista, os principais nomes desse grupo, Theodor Adorno e Max Horkheimer, estavam exilados nos Estados Unidos quando escreveram o trabalho central a articular o termo: “A dialética do Esclarecimento”. Entre outras coisas, o livro argumenta que o desenvolvimento do capitalismo então vivido era uma antítese das idéias do Iluminismo, sobre liberdade, igualdade e fraternidade

capacidade de compreensão das rápidas mudanças sociais e globais entre os séculos XIX e XX. Os estudos sociológicos estadunidenses sobre os meios de comunicação se dedicam a analisar a sua influência sobre as audiências - daí surge a noção de sociedade e cultura de massa, partindo do pressuposto que os indivíduos não têm mais vínculos de classe e comunidade, levam uma vida padronizada e são inertes e indefesos diante das mídias.

Por sua vez, os autores da escola de Frankfurt recusaram a noção de massa como uma realidade empírica. Eles se ancoravam no princípio weberiano de socialização: a sociedade contemporânea, em processo de consolidação no começo do século XX, seria um constructo artificial favorecido pelas necessidades dos estados nacionais e do modo de produção capitalista; tal formato social promove massificação, desestrutura e dificulta a percepção das comunidades e classes sociais. Assim, para Adorno e Horkheimer a cultura de massa não é a cultura que vem da massa, já que essa noção esconde as desigualdades que continuam existindo entre os grupos sociais; os autores usam esse termo para se referir à cultura feita no processo de socialização para os grupos que se pretende massificar (MORELLI, 2009).

O conceito é apresentado pelos autores a partir de três dimensões. A primeira é a unidade do sistema: na cultura produzida para a massa existe um sistema de regulação e que dá a aparência de diversidade; esse sistema é a própria lógica industrial que se materializa na produção em série e no processo de divulgação que cria no público a necessidade pelo produto fabricado. A indústria cultural então traz essas duas dimensões para a cultura, e une as duas por meio da racionalidade da própria técnica de produção. Essa dimensão esclarece que diversidade nos produtos e nas audiências também fazem parte da unidade de sistema (MARTÍN-BARBERO, 2015).

A segunda dimensão já fala de como a indústria da diversão provocaria uma degradação da cultura: turnos de trabalho são mais produtivos se os trabalhadores diminuem a sensação de exploração por meio do consumo de produtos culturais. A terceira dimensão, a dessublimação da arte, é outra face da degradação da cultura, pela instrumentalização da cultura com fins de dominação (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 74 e 75).

universais. O totalitarismo vivido na Alemanha, e a massificação da cultura vivida nos Estados Unidos seriam duas facetas dessa mesma antítese.

Vê-se que a questão produtiva e cultural são centrais na noção de Indústria Cultural, mas o avanço nas ciências sociais mostrou problemas no conceito de cultura adotado por tal termo. Usar essa noção como categoria de análise exige uma revisão do conceito de cultura.

O conceito de cultura surge no século XVIII por meio de pensadores que buscam compreender a dimensão espiritual e simbólica das sociedades, deixando de fora os elementos e as relações materiais. A noção de cultura de massa surge assim representando o elitismo, dos que negavam à classe trabalhadora a possibilidade de produzir cultura justamente por ser trabalhadora - criam que apenas a superação da preocupação com a subsistência permitiria a cultura, e a classe burguesa teria usado isso para se legitimar perante a antiga aristocracia (MORELLI, 2009). Com o surgimento da Antropologia no século XIX esse elitismo começa a ceder espaço a um conceito de cultura que abranja todas as relações de uma sociedade. Mas essa disciplina acadêmica começou crendo que a cultura européia era o padrão para o qual as demais tenderiam a evoluir, além de buscar explicações para a superioridade da raça branca sobre as demais. Apesar de considerar o mundo do trabalho na cultura, o diálogo com teóricos marxistas foi mínimo devido à crença no evolucionismo cultural e no racismo. De modo contraditório, grande parte dos teóricos marxistas adotaram uma noção reificada de cultura, concebendo-a também fora do mundo do trabalho. Para muitos desses teóricos, as condições materiais de trabalho determinam a cultura da sociedade (REQUIÃO, 2010).

Morelli (2009) classifica essa corrente como marxismo vulgar, mas não inclui Adorno e Horkheimer nessa categoria. Eles se diferenciam dos marxistas vulgares por buscar uma noção ampla de cultura e trabalho, reconhecendo ambos como frutos da inventividade humana. Porém Morelli (2009) e Martín-Barbero (2015) argumentam que os dois teóricos acabam se desviando para uma crítica elitista sobre a degradação da arte.

Em seu ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, Walter Benjamin, se propõe a refletir sobre o impacto do desenvolvimento das técnicas de reprodução no valor artístico dos produtos culturais - a proposta é gerar uma teoria da arte no capitalismo. O principal efeito constatado é que a reprodução possibilita, teoricamente, um faturamento ilimitado dada a comercialização de cópias a partir de uma única matriz. Porém, a pulverização de cópias é ao mesmo tempo responsável pela desvalorização do objeto artístico, já que o valor de um produto cultural vem de sua singularidade. Ainda hoje

observa-se que o varejo de cópias de produtos culturais (fonogramas e vídeos) dá-se praticando preços no nível das classes médias, enquanto que o mercado de apresentações ao vivo (musicais e teatrais) e de objetos artísticos raros tende a atuar com preços mais elevados, de forma paralela e complementar ao varejo de cópias. Nesse desvio para a análise do conteúdo das obras, a própria dimensão de unidade de sistema do conceito de Indústria Cultural se torna dispensável.

Com a evolução da Antropologia, o evolucionismo e o racismo não são mais paradigmas dominantes na disciplina. Isso permite o diálogo entre a noção antropológica de cultura e o marxismo: economia e cultura agora encaradas como dimensões sociais autônomas, mas que se relacionam e influenciam uma a outra (REQUIÃO, 2010). A EPC busca adotar essa noção antropológica de cultura, mas também resgatar a dimensão de unidade do sistema que é central na noção de Indústria Cultural. Por isso o objetivo passa a priorizar a relação entre economia e cultura no processo produtivo, e não a análise do nível artístico da obra em si⁵. O seguinte trecho resume esse ponto:

A tais limitações da abordagem frankfurtiana, procuramos responder com a escolha do objeto desta pesquisa: um ramo particular da indústria cultural, num momento determinado de sua consolidação numa sociedade concreta, do ponto de vista das próprias relações sociais de produção vigentes nesse ramo e nesse momento determinado da vida dessa sociedade. Partimos, assim, em busca da especificidade do processo capitalista de mercadorias culturais, trabalhando desde o início com a hipótese de que ela poderia ser encontrada no nível das próprias relações de produção existentes entre os trabalhadores artísticos e o capital - além de se evidenciar através da existência de uma produção simultânea do produto e da imagem pública de alguns de seus produtores, quais sejam, aqueles considerados artistas (...). (MORELLI, 2009, p. 39).

A partir dessa noção, são muitas as possibilidades de análise dos fenômenos sociais, como a conversação entre relações sociais e relações de poder, e como isso está ligado ou

⁵Há no campo da Comunicação no Brasil uma vasta produção a respeito da noção de gênero dentro da produção musical (SÁ, 2010; TROTTA, 2005; JANOTTI JUNIOR, 2003). A análise empírica mostra que o mercado gospel utiliza nomenclaturas próprias para classificar o gênero de alguns artistas: “Pentecostal” e “Louvor e Adoração” (ver capítulo 3). É de grande valia uma avaliação desses produtos musicais a partir da noção de gênero. Porém, os principais ritmos usados para categorizar as músicas seculares no mercado também são usados como categorias dentro do segmento gospel (Rock, POP, Eletrônico e Sertanejo, por exemplo). Igualmente, o estudo de caso da *Sony Music Gospel* mostrou que há rotinas de trabalho que unem artistas gospel de todos os ritmos, e diferenciam a todos dos artistas seculares. Por essa razão, este trabalho opta por não entrar na discussão sobre haver ou não gêneros exclusivos dentro da música gospel. Parte-se do pressuposto que o trabalho de artistas e diretores artísticos diferencia o segmento gospel do secular e possibilita a mediação.

não com a manutenção das estruturas sociais e do atual projeto hegemônico de sociedade (LOPES, 2013).

A Indústria Cultural marca tendências da sociedade como um todo, a partir de duas variáveis que tendem à universalidade: o capitalismo e os estados nacionais modernos. O conjunto de organizações e práticas que recebem essa classificação mostram a entrada do capitalismo no setor da cultura, mas também o interesse das empresas dos estados em dialogar com sociedades compostas por indivíduos desiguais e massificados. Assim, a Indústria Cultural apresenta duas funções: a reprodução de capital, visando o lucro, e a reprodução ideológica, promovendo o diálogo entre o estado, o capital privado e a massa (BOLAÑO, 2000). A posse das mídias eletrônicas aponta para essa segunda função: ao longo do século XX, a maior parte dos sistemas de rádio e TV no ocidente transitaram do monopólio público para os oligopólios privados. Brittos e Simões (2011) destacam a existência dessa realidade no Brasil, e apontam como ela se materializa em práticas comerciais.

O mercado comunicacional brasileiro é caracterizado, de longa data, pelo oligopólio, situação em que poucas empresas detêm o controle da produção simbólica maciçamente consumida no país, (...) essas empresas acabam restringindo a diversidade de conteúdos, já que seguem padrões comerciais alinhados às necessidades de mercado. O modelo assemelha-se a uma verdadeira linha de produção, em que se prima pelo custo benefício (BRITTOS & SIMÕES, 2011, p.33).

Como consequência dessas duas funções, a Indústria Cultural também possui dois produtos principais: os bens culturais em si (no caso, a música gravada) consumidos pelo público massivo e a audiência que o bem cultural gera, consumida pelo mercado de publicidade e propaganda. O conteúdo serve também de chamariz ao público, que não se disporia a assistir somente à publicidade e propaganda. O valor dessa audiência será maior quanto mais ampla e heterogênea for (sem desconsiderar os produtos culturais que atraem públicos segmentados, e as estratégias de publicidade e propaganda que buscam esses públicos). O padrão tecno-estético (idem) é uma das estratégias na aquisição de audiência: o público se acostuma determinados formatos estéticos e de qualidade técnica, num nível que somente as grandes produtoras de entretenimento podem produzir, dificultando que outras empresas ou grupos sociais possam competir no mesmo nível. O diálogo que a Indústria Cultural promove entre as maiores instituições e a massa favorece a sociabilidade, e é em si processo de mediação.

Existe um elemento dentro da Indústria Cultural que promove essa mediação: o trabalho cultural. Assim como o trabalho é o elemento que gera valor no processo industrial, o trabalho cultural é o elemento que agrega valor ao produto cultural. Esses artistas são os responsáveis por mediar as demandas culturais de suas comunidades de origem com as grandes instituições e a sociedade de massa. Esse processo ocorre por meio de negociações entre dominantes e dominados na construção de uma visão hegemônica de sociedade, e não apenas por imposição mecânica das classes dominantes. A matéria prima principal nesse processo é a cultura popular, e outras formas de cultura, como a erudita, assumem a posição de culturas de resistência.

Assim, analisando o trabalho cultural e as matrizes culturais que lhe servem de matéria prima, é possível entender as fronteiras entre os diferentes segmentos da Indústria Cultural. A obsolescência acelerada dos produtos e a maior segmentação dos públicos-alvo é mais um exemplo de tendência da Indústria Cultural que também se manifesta na indústria como um todo. Logo, percebe-se que a segmentação das audiências não fere a dimensão de unidade de produção.

1.1.1. Indústria Cultural ou Indústrias Culturais?

As novas tecnologias digitais impulsionaram o desenvolvimento de novos setores industriais que se relacionam, direta ou indiretamente, com o setor de cultura e entretenimento (publicidade, turismo, moda e videogames, por exemplo). Por isso, é necessário mostrar as diferenças e relações sobre a noção de Indústria Cultural, indústrias culturais e até mesmo indústrias criativas.

Brittos e Miguel (2008) afirmam que os conceitos no singular e no plural não precisam se opor, mas podem ser articulados a fim de demonstrar manifestações diferentes de uma mesma realidade. O termo no singular é defendido como uma categoria universalizante a fim de caracterizar toda a instância de mediação apresentada anteriormente – um setor produtor de bens culturais permeado pela lógica industrial, mas com a geração do valor de uso ainda parcialmente sujeita à aleatoriedade do trabalho cultural, o que também impõe limites a sua subsunção real no capital. A mesma visão é defendida por Bolaño (2015),

ao dizer o termo no singular se refere a um processo social amplo, enquanto que o termo no plural representa as diversas possibilidades de abordagem empírica.

Por sua vez, o termo no plural evidencia que a Indústria Cultural não é um bloco homogêneo, e que se forma por meio de muitos setores correspondentes às muitas mídias. Enquanto o termo no singular caracteriza uma instituição abstrata, uma instância mais ampla, uma categoria universalizante, o termo no plural revela as muitas instituições e os muitos modelos econômicos articulados sob a lógica de mediação ideológica que caracteriza a grande Indústria Cultural.

Brittos e Miguel (2008) ainda lembram que as instituições comumente chamadas de mídias alternativas, apesar de não mirarem centralmente a acumulação de capital, não conseguem criar um modo de gestão e produção isentos das lógicas comerciais. Assim, em maior ou menor grau, fazem parte do conjunto de práticas que definem a Indústria Cultural. Já o termo Indústrias Criativas da conta de todos os setores industriais onde o trabalho intelectual é central na produção. Elas abarcariam setores tão diversos quanto o entretenimento, a publicidade, a arquitetura e a moda (BOLAÑO, 2015).

Identificar em cada suposta “indústria criativa” a prática que caracteriza a Indústria Cultural no singular e todo o novo paradigma de geração de valor: a subsunção do trabalho intelectual. Assim, os elementos centrais de análise continuam sendo a contradição entre capital e trabalho, e a contradição entre economia e cultura. A permanência do conceito no singular pode ser resumida na seguinte passagem:

A comunicação generaliza-se, portanto, na sua forma capitalista e com as contradições iminentes que esta carrega. Como as velhas tecnologias de transporte e comunicações (analisadas por Marx como custos de circulação especiais, produtivos), as novas tecnologias da informação e da comunicação transcendem o campo das técnicas produtivas e de distribuição, para constituir um novo sistema de mediação, a serviço da reprodução de uma cultura - no sentido antropológico do termo - global e capitalista, não diferente, nesse sentido, da Indústria Cultural nascida com o século XX, a qual só se poderá considerar superada, nos marcos do capitalismo do século XXI, na medida em que, radicalizando-se, chegue a provocar uma mudança de ordem qualitativa. (BOLAÑO, 2015, p. 69)

1.1.2. Digitalização e trabalho

A reestruturação que as indústrias culturais têm vivido está relacionada com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). A noção de que a sociedade estaria migrando de um modelo de base industrial para um modelo de base informacional, com novas relações de trabalho alheias ao capitalismo é comum em documentos de órgãos transnacionais (SANTOS, 2008)⁶. Este tópico visa uma breve reflexão sobre a relação entre tecnologias digitais e os modelos de trabalho e financiamento no setor produtivo da Indústria Cultural – o objetivo é mostrar claramente que a reestruturação da indústria fonográfica não invalida a sua abordagem de vê-la como uma indústria cultural.

Segundo Brittos e Simões (2011), a tecnologia pode atuar para gerar novos sentidos em contextos e ações sociais, mas são os impulsos humanos que dão significado à tecnologia. Como exemplo, eles citam o papel da máquina a vapor na Revolução Industrial entre os séculos XVIII e XIX: ela já era usada há mais tempo nas minas de carvão, mas ganhou outra lógica e sentido social ao ser deslocada para a indústria têxtil visando o aumento da produtividade (BRITTOS & SIMÕES, 2011).

Os autores atribuem a busca constante do mercado por novidades tecnológicas a fatores simbólicos e culturais: essas novidades simbolizam uma ideia de progresso nem sempre problematizada. Isso estimula uma cultura de consumo, afetando as relações pessoais e de poder. Braga (2004) considera inadequado dizer que a tecnologia causa impacto na sociedade pois dá a entender que a tecnologia está fora do tecido social. Os avanços técnicos devem ser encarados como fruto de uma condição sócio histórica determinada.

Assim as TIC agem como catalizadoras de relações societárias, mas sem poder para gerar por si só uma nova estrutura social. Logo, por serem frutos do trabalho social, e não seres naturais, Santos (2008) defende encará-las para além de suas possibilidades técnicas, e

⁶ A expressão “Sociedade da Informação” surge numa reunião do G7, o grupo dos setes países mais ricos do mundo, no ano de 1995, com o objetivo de classificar o novo momento político e econômico e nortear ações dessas nações. Tal conceito se consolida na “Cúpula Mundial da Sociedade da Informação”, organizada em 2003 pela União Nacional das Telecomunicações. A base é que o conhecimento seria o substrato das novas relações sociais e comerciais. Segundo Santos (2008) essa noção demonstra uma compreensão determinista e universalizante sobre as TIC, como se a sua simples existência tivesse o efeito de promover essa nova conjuntura. Assim, o termo não evidencia o projeto político contido nessa nova ambiência social digitalizada, projeto esse que contraditoriamente diminui o papel dos estados nacionais.

abordar como são usadas pelas diferentes instituições: o tecnicamente possível é mediado pelo economicamente rentável e pelo socialmente aceitável (idem).

A microeletrônica é o ponto crítico das TIC que permitiram mudanças nas rotinas de trabalho no século XX: o microprocessador possibilita a digitalização, que por sua vez possibilita a convergência de produtos e processos (como o audiovisual, as telecomunicações e a informática⁷), o que também se torna a convergência de setores inteiros da economia (SANTOS, 2008). A mercadoria se relaciona ainda mais com a noção de propriedade intelectual. E essa propriedade é orientada em função da lógica rentista – o dinheiro que gera dinheiro sem precisar mais passar pela produção de bens (MATTELART, 2008). As políticas pontuais dos estados recebem mais atenção que reestruturações profundas das economias nacionais (idem).

Já os setores produtores de bens passam a agregar robótica e inteligência computacional, afetando as relações de trabalho – extinguindo alguns cargos, e passando a exigir qualificação diferenciada de outros. Esse processo está em constante desenvolvimento, buscando adequação às demandas dos diferentes setores produtivos (MATTELART, 2008). A realidade virtual, relação humana tecnicamente mediada, também entra nessa linha de desenvolvimento e adequação às necessidades da produção, evidenciando que o aparato técnico não pode abdicar totalmente dos processos sociais (SANTOS, 2008).

Um problema que se observa com a produção e comercialização de propriedade intelectual é a respeito da comunicação e da informação. As comunidades de trabalhadores intelectuais em cada setor precisam trocar informação para que as inovações avancem – à semelhança do modo de trabalho da comunidade científica (LOPES, 2008). Porém, para que essa informação seja transformada em mercadoria, é necessário que ela seja apossada e sua circulação seja restrita. Políticas públicas de países ricos e políticas industriais de grandes empresas vão direcionando esse equilíbrio. Isso mostra que a discussão sobre a informação como bem público é relevante também para permitir o avanço de inovações da própria indústria (SANTOS, 2008).

O imaginário ao redor da sociedade da informação é que esse projeto haveria alcançado a emancipação dos indivíduos, um novo patamar dos estados democráticos de

⁷Ver Santos (2008), p. 121-128.

direito ocidentais, quando os indivíduos teriam atingido a plenitude da liberdade e da igualdade: ambos os valores contraditórios que estão na gênese desses estados (WOLTON, 2004). Mas Mattelart (2008) relembra o contexto militar estadunidense que dá origem à internet, e os interesses econômicos ao redor do avanço da microeletrônica. O acesso às TIC aumenta a desigualdade tecnológica entre países centrais e periféricos. Esse hiato acentua a concentração de riqueza (SANTOS, 2008).

Com o seu uso estendendo-se a todo o corpo social, as TIC atuam - poderemos distinguir - em quatro grandes espaços da sociedade: nas residências, convertendo-se em uso doméstico, incluindo-se aí as funções de entretenimento e comunicação; nas organizações, tornando-se cada vez mais uma ferramenta imprescindível no âmbito da flexibilização; nos movimentos sociais e no campo educacional, passível de avaliação crítica sobre o uso e o impacto nestes últimos espaços. Podemos dizer que o uso na atividade laboral é transversal aos quatro espaços acima indicados, pois o trabalho deixa crescentemente de estar restrito ao espaço da fábrica e empresarial, em consonância com a própria expansão da lógica do capital (SANTOS, 2008, p. 112-113).

Na reestruturação da indústria fonográfica, a “apropriação doméstica” das tecnologias digitais é fundamental: ela depende do barateamento e da massificação dos aparelhos, mas também depende da padronização do suporte do conteúdo e do aparato de decodificação desse suporte. Na indústria fonográfica, até os anos 1990, os fonogramas eram vendidos em diferentes suportes de vinil e fita K7 que atendiam a segmentos de mercado diferentes; mas entre os anos 1990 e 2000 o CD se tornou o único suporte utilizado pelas grandes gravadoras. Nesse período, as grandes gravadoras multinacionais já haviam sido incorporadas a grandes grupos corporativos, que também fabricavam os próprios aparelhos leitores de CD. Esse uso doméstico requer um monitoramento para identificar os padrões de uso, o que é outro elemento que evidencia a diferença entre países periféricos e centrais - o acesso por parte do público ainda é restrito em países em desenvolvimento (SANTOS, 2008).

Nesse contexto de reestruturação em meio as TIC, a análise é retomada a partir do trabalho. Segundo Galvan (2008), o trabalho exacerba desejos e necessidades humanos, além que não se limitam à busca pela sobrevivência. Ele seria uma atividade coletiva estruturada sobre uma lógica de sentidos. Por isso trabalho e linguagem não se dissociam.

Galvan (idem) observa a História, e faz análises sobre sistemas sociais que evidenciam a relação entre trabalho e linguagem – a escrita, a moeda e as TIC. Porém um

elemento comum é constatado em todos esses sistemas: os elementos deveriam ser meios para facilitar a interação humana, mas é a interação humana que se torna um meio de possibilitar a aquisição dos elementos. O acesso à escrita, à moeda e às TIC vira um fim em si mesmo, e a sua posse passa a diferenciar o nível social dos indivíduos. Problematicando a origem das TIC, seu papel na reestruturação das indústrias culturais e sua relação constante com o trabalho é possível destacar este como a variável a partir da qual se deve observar o setor produtivo em seu processo de mediação.

1.2. MEDIAÇÃO E MEDIATIZAÇÃO

Diferentes noções de mediação são apresentadas pelos Estudos Culturais (EC) e pela EPC. Enquanto a primeira aborda as matrizes culturais que mediam o contato das audiências com os produtos da Indústria Cultural, a segunda diz respeito ao trabalho cultural no setor produtivo da Indústria Cultural, que media o contato entre diferentes grupos sociais e seus projetos de poder no processo de sociabilidade. As duas noções podem ser complementares na observação do fenômeno comunicacional (BOLAÑO, 2015).

Porém há outro conceito em disputa no campo teórico da Comunicação: o de mediatização. Há uma forte produção teórica no Brasil sobre a relação entre mídia e religião que está baseada nesse conceito, e que pode contribuir para entender algumas peculiaridades da produção da música gospel. É preciso entender como esse conceito se relaciona com a noção de mediação a partir da EPC - central para a condução deste estudo.

Essa perspectiva teórica pretende superar as investigações que se perguntam sobre os efeitos das mídias, o poder que elas exercem ou a forma como a audiência resiste ou se apropria - o objetivo é pensar os meios de comunicação como parte constitutiva da sociedade, e não como algo exterior que possa passar por ela deixando rastros.

Defende-se que todas as instituições sociais, em diferentes graus, passam a incorporar nas rotinas os saberes da produção midiática - todos os setores sociais adequam seu trabalho de modo a permitir exibição a qualquer hora. A instituição que não se sujeite a isso perde espaço no imaginário coletivo, e fica em desvantagem na disputa por diferentes formas de poder. A metáfora de disputa entre palco e plateia, ou produtores e receptores, é subvertida

no conceito de midiatização, que acredita nem mais existir plateia: toda a sociedade estaria num palco, como num teatro de arena (GOMES, 2010).

Hjarvard (2014) apresenta o conceito de midiatização como uma alternativa para ampliar os estudos sobre as mediações culturais das audiências na recepção dos produtos midiáticos, entretanto sem a pretensão de abordar questões universais da sociedade. Embora diga respeito à relação das instituições sociais com a mídia, tal noção teórica aborda a relação na modernidade - o objetivo é observar como a mídia ajuda a criar novas ambiências sociais que passam por todos os grupos e instituições. O seguinte trecho resume a compreensão a respeito do conceito de midiatização:

É utilizado para caracterizar uma *condição* ou *fase* do desenvolvimento global da sociedade e da cultura, em que os meios de comunicação exercem uma influência particularmente dominante sobre outras instituições sociais. Sob tal perspectiva, a midiatização está no mesmo nível de outros processos importantes da modernidade, como a urbanização e a globalização. Tais conceitos, da mesma forma, não excluem a importância dos assentamentos urbanos e das relações internacionais nas sociedades pré-modernas, mas são utilizados principalmente para designar as transformações mais intensas da cultura e da sociedade nos tempos modernos (HJARVARD, 2014, p. 31, *itálico do autor*)

Segundo o autor, a midiatização se apresenta como uma teoria de nível meso, que se relaciona com os fenômenos sociais de nível macro e micro, mostrando que os processos societários mais amplos se concretizam em diferentes contextos sociais - o conceito permite assim observar que diferentes realidades empíricas podem ser apenas as muitas faces de um mesmo processo societário.

Hajrvar (2014) lembra que a teoria da midiatização é mais próxima das teorias do meio (ou ecologia dos meios de comunicação) do que das teorias que estudam o conteúdo ou os usos midiáticos - a forma e as técnicas de um meio midiático conduzem as formas pelas quais ele pode impactar um contexto social. Porém, busca-se fugir do determinismo tecnológico sobre a cultura observando como esses meios se relacionam historicamente com matrizes culturais e processos societários. Assim, o processo de mediação, como entendido na EPC, se concretiza em diferentes contextos, promovendo meios com diferentes possibilidades técnicas. Os estudos de midiatização podem ajudar a esclarecer a materialização desses processos em cada ambiência midiática.

Gomes (2010) busca entender a relação entre mídia e religião. Inicialmente, como as igrejas cristãs no Brasil compreendem e utilizam as mídias, para detectar possíveis incoerências entre pensamento e ação. O autor chega à conclusão que não cumpriu satisfatoriamente esse objetivo, e se deparou com um problema ainda maior - não é por acaso que essa relação ocorre. Então que tipo de religião resulta desse uso das mídias? É visando dar conta desse novo problema que ele defende o conceito de midiatização.

Hjarvard (2014) classifica três formas de midiatização da religião, a partir de estudo sobre os países nórdicos da Europa - sua análise classifica os tipos de religião midiatizada a partir da relação entre o conteúdo e as rotinas profissionais na mídia. O primeiro modelo é a mídia religiosa, o segundo é o jornalismo religioso e o terceiro é a religião banal (HJARVARD, 2014, p. 137). A mídia religiosa compreende as mídias oficiais das instituições religiosas, dedicada a pregações, rituais e conselhos; o jornalismo religioso compreende as notícias e debates jornalísticos seculares sobre religião, onde as instituições religiosas atuam somente como fonte; a religião banal compreende todo o conteúdo de entretenimento que remete à espiritualidade e/ou símbolos religiosos, mas que é produzido pelos trabalhadores culturais da grande mídia que não precisam ter nenhuma relação com instituições religiosas. Estudos do autor na Dinamarca comprovam que, por exemplo, 53,5% da população aumentou o interesse por questões religiosas por causa dos romances de Dan Brown (como “O Código Da Vinci” e “Anjos e Demônios”), classificados como religião banal (HJARVARD, 2014, p. 162).

Para entender o ambiente que a religião midiatizada gera no Brasil, cenário onde a mediação dos artistas de música gospel se concretiza nas práticas da Indústria Cultural, é preciso levar em conta as peculiaridades históricas e culturais das religiões no Brasil, e a influência e modo de atuação de cada mídia no Brasil. As características gerais são o sincretismo religioso e a perda de controle dos líderes religiosos sobre a mensagem midiática; a cultura popular secular tendo de ser admitida no discurso de fé.

1.3. REESTRUTURAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Este último tópico apresenta as bases teóricas para se pensar a indústria fonográfica. A partir da compreensão desse setor como uma indústria cultural, é necessário observar a sua formação, e as formas como o trabalho artístico foi se transformando no interior desse aparato. A análise das principais características do mercado de música servirá de referencial para notar as distinções do mercado gospel.

O foco deste tópico, e da análise empírica no último capítulo, é o mercado de música gravada, ou fonogramas. Segundo Dias (2010), o fonograma continua sendo a unidade básica da indústria fonográfica, mesmo em suportes digitais; além de permitir a aquisição de uma performance por parte do público, é o fonograma que permite a inclusão da performance na programação da radiodifusão, e a sincronização com produtos audiovisuais. As necessidades técnicas e econômicas de gravação ao longo do século XX também ajudaram a consolidar o padrão criativo de um álbum: formado por cerca de 10 fonogramas, cada uma única canção de cerca de três minutos. Embora as estratégias comerciais sempre tenham explorado o potencial das canções individualmente, o álbum fechado e até roteirizado se consagrou como unidade artística do intérprete de canção popular massiva (DIAS, 2012).

Mesmo quando a venda de discos físicos entrou em declínio, e com a necessidade crescente de explorar outras formas de monetizar além da venda direta de fonogramas, Dias (2010) argumenta que a gravação de um álbum continua uma exigência para que o artista se legitime como profissional, servindo de portfólio. Por todas essas razões, justifica-se a opção de estudar a definição da música gospel a partir da análise do trabalho cultural no mercado de fonogramas.

Este tópico é subdividido para esquematizar as fases da indústria fonográfica até chegar no cenário atual. O primeiro trata da formação da indústria fonográfica e a consolidação do modelo de monetização baseado na venda de álbuns em mídia física. Em seguida, é discutida a crise desse modelo e o processo de reestruturação. Em seguida, uma breve discussão sobre a permanência do modo de produção característico da grande Indústria Cultural: o cenário no qual se deu a entrada da música gospel nas grandes gravadoras seculares.

1.3.1. Formação e consolidação da indústria fonográfica

Requião (2010) afirma que a própria história da música ocidental é comumente contada a partir da música sacra medieval. Com a transição para a idade moderna, e a secularização da música na esteira das transformações do Renascimento, as cortes absolutistas passaram a consolidar socialmente o papel de músico secular, contratado e remunerado não mais para uso litúrgico, mas para entretenimento - aos poucos essa função passa a ser relacionada com diversas ocasiões da vida urbana. O formato de canção popular massiva (letra, melodia e acompanhamento) também tem seu início contado a partir do trovadorismo - ocupando uma posição intermediária entre a música erudita sacra e a música popular e/ou folclórica.

Associações de músicos formam confrarias para promover qualificação musical - um formato embrionário dos atuais conservatórios. A instabilidade e a insegurança trabalhistas do músico eram comuns. Antes da partitura o músico era como qualquer outro artesão, compondo de acordo com o pedido do comprador individual. Outras opções de trabalho eram os concertos públicos e as aulas particulares. Mas o mercado de partituras dá início à noção de música como mercadoria de larga escala consumida anonimamente. Há partituras impressas desde o século XV, mas elas se consolidam no mercado editorial apenas no século XIX. Se antes o músico precisava criar canções seguindo o pedido de um comprador individual, ele passa a compor em função do interesse médio de uma audiência autônoma (REQUIÃO, 2010). No Brasil, o mercado de partituras tem início com a abertura das tipografias promovida pela vinda da família real portuguesa em 1808.

Pinto (2011) demonstra que o mercado de pianos cresceu paralelamente ao de partituras. Demonstra-se que a codificação de um produto cultural para a venda em larga escala esteve sempre relacionada à venda do suporte de decodificação: com a mudança das mídias de gravação, esse ciclo foi renovado diversas vezes na indústria fonográfica ao longo do século XX. A partitura apresenta em seu preço duas parcelas: uma quantitativa, baseada em seu custo de impressão e reprodução, e uma qualitativa, baseada na demanda estética pela obra musical impressa.

Outra característica do trabalho na produção da indústria fonográfica que já se via no mercado de partituras é a divisão entre as funções criativas e as funções técnicas e comerciais.

O músico costumava encarar a si mesmo como um trabalhador diferenciado, que não deveria se envolver diretamente com as demais funções do próprio mercado editorial de partituras. Requião (2010) observa que no mercado editorial de partituras já se nota o trabalho dos editores em dividir e catalogar os diferentes ritmos musicais, para atender a diferentes segmentos do público. Vê-se aqui uma noção que será fundamental para compreender a definição de música gospel mais adiante: as classificações musicais que ocorrem na produção, como uma necessidade dos editores para ordenar o mercado. Esse mercado e seus editores não podem se apropriar de todas as formas de produção musical: formam-se padrões sociais sobre quais tipos de música vale a pena pagar ou não (Pinto, 2011).

Na segunda metade do século XIX, a indústria dos Estados Unidos busca acelerar o crescimento por meio de inovações, e surgem escritórios para agrupar inventores, registrar patentes e atrair investidores do setor industrial. Nessas acirradas disputas industriais é registrada a tecnologia de gravação de áudio (DE MARCHI, 2011). A partir disso, além de adquirir composições musicais codificadas numa partitura, o público também passa a adquirir interpretações vocais e instrumentais. Além de transformar o intérprete na própria marca do produto musical, o fonograma permite aos leigos consumir música sem a presença de um músico - as partituras demandam essa mediação. Como o objetivo é estudar o trabalho na indústria fonográfica, adota-se aqui a classificação de Vicente (2004) sobre as quatro fases dessa indústria por tomar como marcos as mudanças nas técnicas e no trabalho.

A primeira fase da indústria fonográfica é chamada de fase mecânica - e compreende as duas primeiras décadas do século XX. As gravações eram ao vivo, com a banda inteira no mesmo canal. Duas técnicas de gravação e reprodução competiam no mercado: os cilindros do fonógrafo e os discos do gramofone. O surgimento da gravação ampliou a audiência dos músicos que criam e interpretam as canções gravadas, mas também reduzem os espaços sociais onde os músicos trabalhavam tocando ao vivo.

A música adquire portabilidade e perde a limitação de tempo e espaço, o padrão da performance gravada torna o público mais exigente com a qualidade das performances ao vivo, e padrões estéticos se consolidam como a duração média das composições (MOREL, 2010). No começo da indústria fonográfica boa parte das composições era cedida ou comprada a custo fixo - isso faz com que o custo de produção tenda a zero, a medida que as vendas aumentam.

Na primeira fase, a produção musical ainda assumia uma forma artesanal: o compositor e o intérprete ditavam o ritmo de trabalho de toda a parte musical. Os músicos precisavam repetir a performance para cada mídia, e o técnico só iniciava a gravação quando todo o trabalho de criação e ensaio estava plenamente concluído. Apesar da venda de cilindros e discos, a maior parte do consumo se dava por meio de aluguel: aparelhos de reprodução eram posicionados em locais públicos, onde as pessoas pagavam para ouvir as músicas disponíveis (PINTO, 2011).

Já a segunda fase, a elétrica, se inicia com a vitória do gramofone sobre o fonógrafo - agora uma única gravação poderia ser reproduzida em larga escala. Assim como os compositores, os intérpretes também ganham um valor fixo sobre a performance gravada - com o aumento da venda de cópias, sem aumentar o custo com os artistas, o lucro se torna potencialmente ilimitado. O modelo de mercado baseado no disco como mercadoria em larga escala, em detrimento do modelo anterior da música de aluguel, se consolidou por duas razões: o aumento dos custos do aparato de gravação, e a redução do custo de reprodução das cópias.

Essa fase, que compreende os anos 1930 e 1940, é marcada pela profissionalização e expansão do rádio, que começou competindo com o mercado de música gravada ao exibir performances ao vivo. Mas a gravação elétrica tornou o processo melhor e mais barato, permitindo que a exibição de um intérprete no rádio fosse aproveitada pelo mercado de fonogramas. Em relação ao Brasil, de Marchi (2011) afirma que o rádio, então controlado pelo governo federal, era o verdadeiro epicentro da indústria fonográfica, por ser o local onde os intérpretes faziam fama antes de gravar. Pinto (2011) afirma que, nessa fase, as gravadoras adotaram a separação completa entre as etapas de produção, distribuição e consumo.

A terceira fase, entre os anos 1960 e 1970, é chamada fase eletrônica: marcada pela gravação em multicanais (vozes e instrumentos gravados separadamente, com canais eletrônicos de áudio independentes), que permite edição e montagem pós-gravação. Esse recurso dá mais liberdade estética para o artista, mas também abre novas possibilidades para a exploração comercial da música gravada. Essa é uma fase de profundas transformações nas gravadoras e na sua relação com os artistas.

Os anos 1970 foram marcados pela entrada de grandes grupos corporativos e fundos de capital financeiro no setor musical, comprando e incorporando a maior parte das

gravadoras que antes eram empresas familiares; surge um novo cargo, responsável por coordenar a criação artística e ao mesmo tempo mensurar o potencial de sucesso. Esse profissional precisa acumular conhecimentos artísticos, das técnicas de gravação e edição e da gestão comercial – os produtores (JAMBEIRO, 1975).

Morelli (2009) estuda as relações de trabalho dos artistas dentro das gravadoras nos anos 1970, e constata a centralidade dos produtores, geralmente assalariados. Já os músicos instrumentistas recebem pagamentos eventuais por cada gravação que realizam, enquanto que intérpretes e compositores não recebem nenhuma remuneração imediata pela gravação, apenas o direito a parte dos lucros sobre a venda de cada cópia do álbum. Morelli (2009) detecta a existência da compreensão de que artistas e gravadoras agiam como sócios, como capitalistas com capitais diferentes (capital financeiro e capital artístico) cooperando em um projeto eventual. Prado (2005) constata que essa visão passou a predominar em diversos setores da produção industrial, principalmente onde há maior flexibilidade e demanda por criatividade e inovação.

Entretanto, Morelli (2009) esclarece que, apesar de não haver assalariamento, a relação de trabalho dos intérpretes e compositores com a gravadora não deixa de ser capitalista. A motivação é que nos anos 1970 o intérprete não tem autonomia para decidir o conteúdo gravado (função do produtor) e, ainda que a imagem pública do artista fosse responsável por gerar na audiência a necessidade pelo álbum, os direitos comerciais ficam sob controle de gravadoras e editoras. Prado (2005) concorda com a natureza capitalista de relações de trabalho não assalariadas, quando um trabalhador intelectual gera um conteúdo com potencial de mercadoria que depois é codificado e apropriado por uma empresa. Mesmo que o trabalhador garanta parte dos lucros, os direitos comerciais de sua criação não são mais seus.

Além do setor cultural massivo, Segnini (2007) mostra que as relações de trabalho capitalistas não-assalariadas se tornam comuns na produção da arte erudita. O aumento do registro profissional de músicos e bailarinos no Brasil e na França revela um aumento da noção de profissionalização. Porém, as relações de trabalho caminham na direção da informalidade, contratação e remuneração intermitente, e da redução de direitos trabalhistas. Vê-se assim que o padrão de trabalho da Indústria Cultural opera também nos circuitos profissionais que não estão diretamente relacionados a grandes empresas.

A entrada das gravadoras em grandes grupos corporativos multinacionais, a centralidade do produtor e as novas relações de trabalho provenientes disso dependeram também de uma mudança na visão dos artistas sobre as práticas comerciais. Morelli (2009) constata que, nos anos 1970, os artistas e a crítica especializada tinham aversão à ideia de unir produção artística com estratégias de mercado. Essa opinião refletia a divisão de trabalho na gravação: com exceção do produtor, era clara a distinção entre os profissionais criativos e os profissionais técnicos e comerciais. Estratégias de relações públicas eram usadas para os artistas de MPB não parecerem preocupados com questões comerciais; paradoxalmente, isso e fortalecia o apelo comercial do artista.

A partir dos anos 1970, a ONU inicia a publicação de uma série de documentos que incentivam a articulação ampla entre os setores de economia e cultura, que exercem influência na postura comercial das demais gerações de artistas (REQUIÃO, 2010).

A fase eletrônica é fortemente marcada pela perda de autonomia criativa dos artistas, e o aumento dos custos de produção - tornando o acesso à gravação ainda mais restrito que nas fases anteriores. Com o custo de gravação alto, o formato de álbum com várias canções de uma vez se consolida, e ritmos musicais mais segmentados ficam de fora das grandes gravadoras. Gravadoras independentes passam a gravar esses artistas e ritmos menos populares (tais empresas se consolidam na quarta fase, com o barateamento da produção).

Apesar do nome, essas gravadoras permaneciam dependentes do aparato das grandes gravadoras para distribuição e divulgação dos discos físicos: o suporte logístico para prensar cópias e escoá-las por uma rede de lojas pelo Brasil era quase restrito às grandes empresas, e as gravadoras independentes tinham de pagar por ele. Muitas vezes, elas poupavam as grandes gravadoras do trabalho de testar novos artistas e ritmos musicais - a grande empresa investia nos mais bem sucedidos da gravadora independente (DE MARCHI, 2011).

Esse esforço maior em formar artistas com apelo massivo é também característico da terceira fase. O desenvolvimento do entretenimento no rádio e na televisão levaram ao fim dos cantores de rádio e dos festivais da MPB, que também serviam como teste para novos artistas. O risco de investimento das gravadoras aumenta (MOREL, 2010).

A quarta fase, ou fase digital, começa a partir dos anos 1980. Assim como os demais setores da indústria, a digitalização aumenta as possibilidades comerciais no mercado de

música, ao mesmo tempo em que cria outros problemas: a fita K7 que permitiu um aumento nas vendas também facilitou a pirataria (PINTO, 2011).

Com a redução nos custos de produção, muitas gravadoras independentes podem adquirir o próprio aparato de gravação. Nos Estados Unidos, as grandes gravadoras começam a comprar e/ou incorporar as gravadoras independentes como selos, motivadas pela função que muitas gravadoras menores já cumpriam na fase anterior: descobrir e testar artistas e ritmos musicais novos, e arcar com o processo de gravação (muitas das grandes gravadoras deixaram realmente de possuir equipamentos de gravação).

Passa-se a exigir do artista que adquira os saberes de gestão comercial da própria carreira, inclusive como pré-requisito para contratação. Isso deixa o artista com maior liberdade criativa e também com maiores riscos financeiros. Morel (2010) constata que o planejamento comercial foi naturalizado pelos artistas de MPB. Porém, Requião (2010) explica que muitos artistas ainda não se consideram trabalhadores como os de outros setores, alimentando uma noção de cultura que não se relaciona com a produção material. Essa crença também é difundida ao público pois facilita que a imagem dos artistas impulse no mercado produtos não-artísticos.

Os produtores, que mediavam os artistas com os trabalhos técnicos e comerciais, perdem sua função. Morelli (2009) conta que essa mediação era simbolizada pelo trânsito do produtor entre o estúdio e a fábrica. Mas, na fase digital, as grandes gravadoras não possuem mais nenhum dos dois espaços: ambos são terceirizados, para as gravadoras independentes e/ou artistas que passam a gerir as próprias carreiras. Muitas gravadoras independentes, incorporadas como selos das grandes gravadoras, foram criadas por produtores demitidos e artistas renomados que buscavam maior autonomia profissional.

A direção das grandes gravadoras, que costumava ser ocupada por artistas, passa para administradores de outras áreas, propensos a correr menos riscos de investimento. Projetos temáticos e coletâneas são preferidos em lugar de trabalhos autorais. Já em relação aos músicos, que chegaram a ter estabilidade como contratados no auge da fase anterior, tornam-se autônomos e, em muitos casos, até deixam de ganhar os direitos conexos (REQUIÃO, 2010). A divisão de trabalho entre gravadoras se manifesta no Brasil a partir dos anos 1990.

As tendências só avançam pelos anos 1990. Inovações tecnológicas são desenvolvidas para não esgotar o mercado massivo e possibilitar a segmentação⁸. As constantes inovações e a segmentação na música e no audiovisual fazem desses mercados bons exemplos de como a reestruturação do capitalismo promove essas práticas para todos os setores comerciais ligados à cultura. Mas os anos 2000 mostra outros efeitos da digitalização, e são marcados por grande perda de lucratividade na indústria fonográfica.

1.3.2. Crise e reestruturação nos anos 2000

A digitalização permitiu que as grandes gravadoras terceirizassem as funções de gravação e fabricação, mas também permitiu que os artistas e o público tornassem as próprias gravadoras dispensáveis. A crise dos anos 2000 foi nos suportes - o CD e o mp3 permitiram uma ampla pirataria e distribuição de conteúdo online, como o caso do Napster (PINTO, 2011). Vale citar que, no Brasil, boa parte desse conteúdo não autorizado terminou por atender uma demanda que o mercado formal não atendia: a rede de distribuição das grandes gravadoras não enviava todos os lançamentos para o norte e o nordeste, onde os vendedores de CD pirata ofereciam esses lançamentos ao público (DE MARCHI, 2011).

De acordo com Pinto (2011), foram três as principais estratégias de reação das grandes gravadoras. A primeira foi reprimir o compartilhamento de músicas, pressionando legisladores dos países de atuação para que endurecessem as leis, promovendo prisões exemplares de algumas pessoas que compartilharam música pela internet de forma não autorizada, e uma ampla campanha sobre pirataria ser crime. A segunda estratégia foi tentar incorporar nos negócios essas novas tecnologias de compartilhamento, ora contratando desenvolvedores das plataformas *peertopeer*, ora cobrando royalties (plataformas que eram gratuitas tiveram de começar a cobrar dos usuários). Além do Napster, outras plataformas tiveram as suas tecnologias e seus desenvolvedores absorvidos pelas grandes gravadoras (DE MARCHI, 2011), exibindo uma apropriação de saberes que antes atuavam de forma contestatória. A terceira estratégia foi a fusão de capitais, principalmente unindo as

⁸Até os anos 2000, foi estratégia comum a constante modificação de mídias que serviam de suporte para a música e o audiovisual e, conseqüentemente, dos aparelhos adequados para reprodução (DE MARCHI, 2011). A sincronização entre produtos midiáticos é outro exemplo de estratégia competitiva: fonogramas passaram a constituir a programação da radiodifusão e a trilha sonora do cinema (DIAS, 2010).

gravadoras com empresas de outros ramos de entretenimento⁹ (no Brasil, a Som Livre é representativa desse movimento, por estar amparada pelo aparato das organizações Globo). Não foi possível barrar o avanço da distribuição digital de fonogramas.

Somando-se isso com a assimilação das pequenas gravadoras que dividiam o trabalho, as grandes gravadoras tinham o potencial para comandar todas as etapas do mercado digital, desde a produção até a distribuição e venda. Porém, as leis norte-americanas contra a formação de cartéis proibiram a execução desses planos. A melhor alternativa encontrada foi fechar parcerias com as grandes empresas de tecnologias digitais que desenvolvem produtos eletrônicos e sistemas operacionais – os catálogos passaram a ser disponibilizados para as plataformas mantidas por essas empresas de tecnologia. O principal exemplo é a empresa estadunidense Apple, criadora do iPod, aparelho concebido para a execução de músicas, e depois do aplicativo iTunes, de compra de fonogramas (DE MARCHI, 2011).

A disponibilização dos catálogos foi motivada também pela busca do público das empresas de tecnologia que cresciam muito rapidamente. De Marchi (2011) afirma que o ponto crítico da indústria fonográfica passa a ser a distribuição e a divulgação - uma vez que a digitalização facilitou e ampliou o acesso à gravação, se destacar e manter relevância no mercado se torna mais difícil para os artistas. Jambeiro (1975) analisou o mercado brasileiro de música massiva nos anos 1970, e concluiu que o controle da cadeia produtiva da indústria fonográfica dependeria de quem controlasse a tecnologia de gravação. Mas o cenário mudou: se antes as grandes gravadoras controlavam a tecnologia de gravação, já não controlam as tecnologias de distribuição e divulgação digital.

Comparando o desempenho da indústria fonográfica nos anos 2000 com os indicadores econômicos, nota-se que esse mercado vivia uma crise num momento de crescimento econômico. No período entre 2004 e 2010, a arrecadação da indústria fonográfica retraiu 31%, e no mesmo período o Produto Interno Bruto (PIB) mundial cresceu 38%. O Brasil não foi uma exceção para esse processo. A venda de DVDs, como produtos da indústria fonográfica, apresentou queda já na primeira década de lançamento desse tipo de mídia, no mesmo período em que a venda de aparelhos leitores de DVD ainda estava em

⁹Apesar da queda média de todo o mercado, as quatro grandes gravadoras multinacionais se dividem em dois grupos: EMI e Warner, que amargaram as piores quedas, e Sony e Universal, que tiveram perdas menores e até pequenos ganhos. Esse grupo das mais bem sucedidas também é o grupo daquelas que fundiram capital com empresas de outros setores do entretenimento, como televisão e cinema. (PINTO, 2011).

crescimento – esse mesmo período também foi de crescimento médio da renda das famílias no Brasil (DE MARCHI, 2011). Entre 2000 e 2010, o Brasil cresceu em média 66%, enquanto que o mercado de discos físicos retraiu quase 65% (PINTO, 2011). Tais dados mostram que o público voluntariamente escolheu não comprar CDs e DVDs. Isso aponta para uma mudança de cultura, na forma como o público entende o comportamento do fonograma como mercadoria.

Mas as grandes gravadoras mantiveram parte de sua importância no mercado. Com a terceirização da gravação e perda do controle da distribuição para as empresas de tecnologia, a influência das grandes gravadoras permaneceu no controle de acesso à divulgação nas grandes mídias. Morel (2010) constata que a prática do jabá¹⁰ ainda é recorrente. Conclui-se que mesmo tendo se tornado mais fácil ser um artista independente, o mercado ainda demanda que o formato do produto musical e as estratégias comerciais sejam as mesmas das grandes gravadoras. Isso se materializa na constante necessidade de financiamento gestão de carreira externos (PINTO, 2011). A permanência dos artistas nessas lógicas leva a uma padronização estética, sendo o padrão tecno-estético uma das principais estratégias aplicadas na construção dos produtos da indústria cultural a fim de fidelizar um público e transformá-lo em audiência (BOLAÑO, 2000).

Outro papel que as mantém a relevância das grandes gravadoras é a curadoria: com um volume maior de artistas gravando, tais empresas atuam selecionando os que apresentam maior potencial de vendas e facilitam sua divulgação nas grandes mídias (PINTO, 2011). Essa função é do diretor artístico e de repertório (comumente chamado de A&R): ele acumula saberes artísticos e comerciais como a antiga figura do produtor, mas agora precisa apenas selecionar qual o melhor investimento dentre os artistas que já possuem público e relevância comercial. Cada artista é como uma marca a ser protegida e explorada. A escolha do A&R é guiada também por algoritmos das plataformas digitais de distribuição de música que calculam as preferências dos usuários com base no padrão de consumo. Porém artistas desconfiam dos algoritmos restritos de cada empresa, e temem que as plataformas digitais adotem a prática do jabá (MOREL, 2010).

¹⁰Jabá é o ato de oferecer dinheiro ou outras vantagens à players de rádio e televisão, visando ampliar o destaque dado a determinado artista. Embora a prática não seja ilegal, é moralmente rechaçada no meio artístico.

Pinto (2011) afirma que a relação entre artistas e gravadoras se tornou mais complexa e, ao mesmo tempo mais fácil de se romper, movida pela busca de sucesso mais rapidamente. O ritmo de renovação do cast é mais alto, o tempo dos contratos diminui e é dada a preferência para artistas que já façam sucesso na internet e tenham uma audiência consolidada. O autor chama de “contratos de 360 graus” (PINTO, 2011, p. 148) aqueles que exploram as diferentes possibilidades comerciais dos artistas e dos fonogramas: marketing (que o autor considera ser apenas as formas de promover o produto fonográfico pronto, sendo o videoclipe o maior exemplo), sincronização (autorizar que a música seja incorporada em outros produtos, como filmes e videogames), licenciamento (permitir que plataformas musicais de terceiros paguem pelo direito de explorar comercialmente a música, como os serviços de streaming das operadoras de celular) e merchandising (a venda de produtos não musicais com a marca do artista, como camisetas e canecas).

Esse modelo de contrato demonstra a tentativa das grandes gravadoras em retomar o controle de todas as formas de ganho possíveis, mas sem os mesmos custos de desenvolvimento de tecnologia assumidos no último século. O modelo de mercado da indústria fonográfica de baseou, ao longo do século XX, em um sistema cujas pontas eram exploradas pelo mesmo grupo corporativo. Um mesmo conglomerado detinha a gravadora, que produzia o conteúdo, a fábrica das mídias que serviam de suporte para o conteúdo, e a fábrica dos equipamentos para ler essas mídias (DE MARCHI, 2011). Já que a digitalização mostrou efeitos inesperados, a tentativa atual das gravadoras é, seguindo o curso, avançar o processo de digitalização, livrando-se de todo o custo de produção que for possível, e explorar a marca do nome de cada artista de todas as formas possíveis, indo além do próprio fonograma.

É possível argumentar que as plataformas digitais permitem ao artista distribuir e divulgar a sua produção fonográfica, sem precisar da mediação de uma gravadora. E, além dos fonogramas, a venda de shows e a cobrança de direitos autorais para uso das músicas podem configurar como fontes de renda independentes para os artistas¹¹.

¹¹Pinto (2011) chega a constatar que nos anos 2000, enquanto a indústria fonográfica amargava perdas consecutivas, houve um importante crescimento do valor arrecadado com direitos autorais por parte do ECAD. O autor atribui esse aumento à modernização e otimização do sistema de fiscalização e coleta de valores.

Porém, artistas que usam as tecnologias e redes digitais para controlar, sozinhos, todas as etapas de sua carreira tendem a ficar num mercado de nicho (pelo comportamento natural de monopólios das redes). Esses mercados não deixam de movimentar muito dinheiro, mas o papel de mediação da cultura de massa ainda demanda a seleção de determinados artistas que demonstram maior potencial de atingir audiências heterogêneas (BOLAÑO, 2000).

Apesar da cobrança de que artistas ajam como empresários de si mesmos, as grandes gravadoras continuam assumindo o papel de gestora de carreiras – afinal, são muitas as informações jurídicas, econômicas e administrativas que se exige para conduzir uma carreira musical profissional. Se antes as relações de trabalho eram pautadas na divisão total do que era artístico e do que era comercial, e cada artista precisava cuidar de sua própria carreira para além do mercado de discos (JAMBEIRO, 1975), hoje artistas e gravadoras atuam em parceria, contínua ou intermitente, a cada projeto musical (DIAS, 2010).

A próxima figura se propõe a resumir e apresentar panoramicamente o papel desempenhado pela Indústria Cultural (materializada na gravadora) em relação à cultura de massa; o lugar do trabalho cultural (materializada no artista musical) dentro dessa indústria; os meios técnicos de produção (materializada nas tecnologias de gravação) que se tornaram mais acessíveis ao trabalhador cultural mas ainda atendem largamente à lógica das grandes empresas; como a Indústria Cultural ainda mantém o poder de promover o acesso às redes de distribuição e divulgação em massa (materializado no impulsionamento da música nas mídias eletrônicas e nas redes digitais de distribuição).

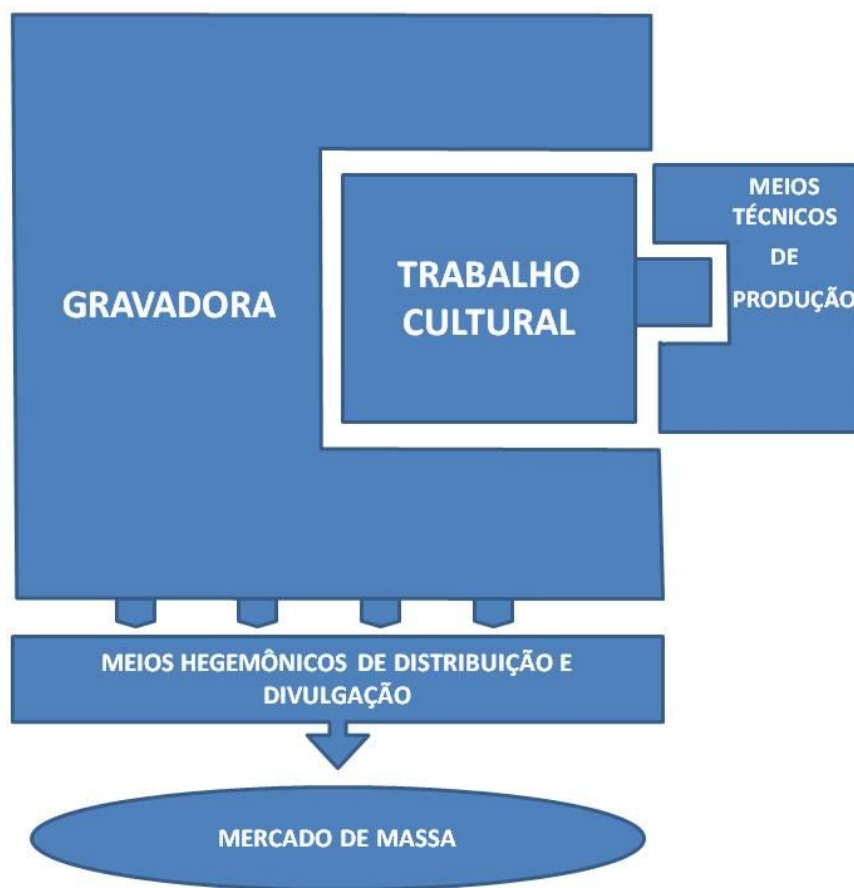


Figura 1: A relação entre meios técnicos de produção, trabalho cultural e as grandes gravadoras (Fonte: elaboração própria).

A digitalização e barateamento da produção musical permitiu às gravadoras se isentarem desse processo, deixando-o às custas do artista. Já a distribuição e comercialização em plataformas digitais, ao contrário das principais expectativas, ajudou a concentrar e monopolizar ainda mais esse mercado. Por todos esses elementos apresentados, observa-se na reestruturação da Indústria Fonográfica a permanência dos elementos que compõem as Indústrias culturais. Assim como a necessidade de manutenção do mercado de massas a fim de atender a uma necessidade do estado e do capitalismo.

1.3.3. O novo modelo econômico da indústria fonográfica

Existem diferentes conceitos e modelos teóricos empregados para explicar esse momento de reestruturação da indústria fonográfica. De Marchi (2011) incorpora a visão de Castells (2003)¹²: as TIC teriam levado a uma evolução de todo o sistema capitalista, a partir do qual a produção se descentraliza, descentralizando também a noção de empresa. Assim, o novo modelo do capitalismo seria composto por empresas que atuam em rede - cooperação e competição tornam-se assim duas faces do mesmo círculo de relações, e nesse processo os custos de produção também são socializados. O mercado fonográfico seria o perfeito exemplo desse modelo de empresa em rede. A gravadora deixa de ser apenas uma empresa que produz música, e passa a gerir vários fluxos de informação que o mercado de fonogramas movimenta (por exemplo, a gestão da imagem dos artistas a fim de usá-la na promoção de produtos não musicais).

A consequência desse modelo seria o que ele chama de economia de redes (DE MARCHI, 2011, p. 188) - em vez de se pautar na venda de cópias reproduzidas a partir de uma matriz, esse modelo se pauta pela formação de redes de usuários de uma música. O fonograma deixaria de ser um produto para ser um serviço. Quanto mais ampla e heterogênea uma rede, mais valiosa ela se torna. Assim, pode-se monetizar cobrando pelo acesso ao conteúdo (*download* e *streaming*), oferecendo outros tipos de serviço ou produtos agregados (*merchandising*) ou apenas incluindo publicidade.

As redes de público mais amplo e heterogêneo também se mostram atraentes aos usuários - no consumo coletivo os usuários podem compartilhar opiniões e análises sobre o conteúdo, aumentando a sensação de domínio. Como consequência, o formato de negócio de rede tende naturalmente à formação de monopólios. Um exemplo são as redes sociais na internet: são muitas, com recursos parecidos disponíveis aos usuários, mas relevância econômica das empresas depende do montante de usuários que consegue e não do avanço dos recursos técnicos por si só.

A noção do mercado fonográfico como uma economia de rede é útil ao explicar o movimento que fez a população brasileira e mundial deixar de comprar discos físicos em um

¹²CASTELLS, M. A sociedade em rede. 7ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

momento de crescimento da economia e da renda. Engloba as mudanças culturais pelas quais passou o público, mudanças na forma de se relacionar com os artistas e com a música, gerando uma nova demanda. Isso representa que a perda de valor não foi do fonograma, foi do disco. Logo, a noção de economia de rede permite evidenciar que, assim como os trabalhadores culturais passaram a incorporar saberes que mudaram a forma de gerar valor, o público foi educado em função das mesmas tecnologias, mudando sua demanda em relação à música gravada.

A noção de economia de rede é útil também para entender a articulação entre o chamado *mainstream* e os mercados segmentados. Embora a primazia do mercado de discos físicos tenha terminado, o retorno ao mercado de mídias outrora extintas, como o vinil, representa segmentos do público que ainda optam por adquirir álbuns físicos. Segundo Dias (2012), eles representam objeto de fetiche por simbolizar uma parte física do artista que pode ser possuída pelo fã. Fãs assíduos estariam dispostos a comprar álbuns físicos, mais pela marca do artista do que pelo acesso ao fonograma. Conclui-se que a rede de usuários que os artistas precisam construir no mercado digital apresenta diferentes níveis de audiência, desde o ouvinte eventual dos singles mais famosos até o fã assíduo (ainda disposto a comprar objetos físicos com a relacionados ao artista). Vê-se assim que mesmo os artistas do *mainstream* precisam lidar com subsegmentos em sua audiência.

Porém, existem considerações a fazer sobre a noção de economia de rede, partindo do pressuposto da economia política (o lucro depende da geração de valor, que por sua vez depende de trabalho, que por sua vez precisa ser subsumido). De Marchi (2011) afirma que o modelo de rede promove uma socialização dos custos de produção do fonograma, com a articulação de empresas maiores e menores. Porém, não fica evidente o fato de que os lucros não tendem a ser socializados na mesma proporção.

Outro ponto não destacado nessa noção teórica é o valor gerado pelo trabalho do músico. Morelli (2009) conta que desde os anos 1970 os artistas já assumiam uma posição no negócio parecida com a de capitalistas sócios, mas que investiam um tipo de capital artístico. A partir do momento em que as gravadoras dão preferência a artistas já famosos e com sucesso na internet (COSTA, 2015; PINTO, 2011), e que o próprio De Marchi (2011) analisa o papel do artista na fidelização de diferentes níveis de audiência, percebe-se que o trabalho artístico para a confecção do fonograma não é remunerado na mesma proporção que

o capital da gravadora. Apesar do controle das plataformas digitais de distribuição não pertencer mais às gravadoras, elas ainda cumprem a função de mediação entre a produção musical independente e o mercado de massa.

Outra contribuição é dada por Requião (2010) ao explicar a reestruturação da indústria fonográfica por meio do conceito de acumulação flexível de Harvey¹³. Esse termo é empregado pelo autor para explicar as transformações que o capitalismo sofreu. Denota a continuidade das relações capitalistas, e o modo flexível de produzir em comparação com o fordismo. A produção industrial em série tende a ser mais concentrada em algumas regiões, forma amplos estoques de produtos padronizados, e precisa atuar fortemente na geração da necessidade pelo produto. Com as mudanças no capitalismo, crescem setores da indústria que buscam atender às diversas demandas dos mercados de nicho, cuja produção é descentralizada ao longo de vários locais e pequenas empresas que se articulam, e que tendem a não padronizar os produtos nem gerar grandes estoques. Trabalho intermitente e subcontratações são mais comuns nesse formato de produção.

A noção de acumulação flexível ajuda a explicar a ultrassegmentação, a pouca vida útil do fonograma no mercado e, por consequência, maior velocidade no ritmo de produção - motivo para contratos menos duradouros entre artistas e gravadoras. Também evidencia a aproximação entre as funções artísticas e comerciais. Com a segmentação e transferência de mais funções e riscos para o artista, a antiga dicotomia entre artistas “comerciais” (os que fazem dinheiro) e “de prestígio” (os que dão legitimidade artística à empresa) faz cada vez menos sentido. Essa noção também evidencia a ainda existente submissão de *indies* às *majors* - se não em um negócio, pelo menos nas lógicas de atuação.

Todos os autores citados concordam que o fonograma não perdeu valor de uso e sim o álbum em mídia física. Mas, com a distribuição digital, o custo de reprodução do fonograma (ainda valioso) é praticamente nulo (PINTO, 2011; DE MARCHI, 2011; REQUIÃO, 2010). Por isso nem a organização de produtores e consumidores em rede e nem a flexibilização da produção explicam, por si só, esse dilema central: como lucrar com algo caro de produzir e valioso (fonograma) mas cuja posse pode ser transferida com custo praticamente nulo (distribuição digital de fonogramas)?

¹³HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 2002

Pinto (2011) oferecerá outra noção para explicar a reestruturação da indústria fonográfica: a pós-grande indústria, que está baseada na noção de Prado (2005) de desmedida do valor¹⁴. O inchaço do capital fixo em forma de maquinário e a rigidez do trabalho foi uma das razões da crise do modelo de produção chamado de fordismo, levando o capitalismo a ampliar a subsunção do trabalho intelectual. Assim, a parte do processo produtivo que gera valor ficou mais evidente - o trabalho vivo. As empresas representantes desse novo momento, chamadas de pós-industriais pelo autor, se veem obrigadas a investir em trabalhadores intelectuais (no caso das gravadoras, culturais) e deixar com eles a gestão da rotina de criação. A empresa atua como investidora. A ciência e a cultura deixam de ser propriedade exclusiva da empresa materializada no capital fixo (maquinário), para estar sob a posse da classe de trabalhadores intelectuais e culturais. Mas a dependência do investimento e da expertise comercial e jurídica das grandes empresas faz com que a maior parte desses trabalhadores intelectuais e culturais atue segundo os interesses delas. Poucos profissionais altamente qualificados alcançam estabilidade no mercado.

Além de explicar as mudanças do sistema produtivo, a noção de pós-grande indústria trazida por Pinto (2011) ajuda a evidenciar a centralidade do trabalho intelectual na produção de valor e na realização do fonograma como mercadoria.

Apesar de ter um custo de produção alto e um custo de reprodução praticamente nulo, o fonograma digital preserva uma vantagem para o produtor: é um bem único (ainda que os mesmos intérpretes gravem denovo a mesma canção, o resultado não será igual). Então se a posse do fonograma não for transferida para o público ou outro agente comercial, não é possível que eles façam cópias não autorizadas. Por isso, um modo de realizar o fonograma digital como mercadoria é não transferir a sua posse. Em vez de vender uma cópia do arquivo digital para o cliente, ele é disponibilizado em alguma plataforma para uso por meio de aluguel¹⁵.

¹⁴O autor observa que, em diversos setores da indústria, a produtividade (quantidade de unidades de mercadoria produzida em determinada fração de tempo; a produtividade aumenta se o montante de mercadorias aumenta com tempo constante, ou se o tempo de produção diminui com montante de unidades de mercadoria constante) já não é o critério para definir o valor da mercadoria. Um exemplo citado é das empresas produtoras de softwares: não é necessariamente criando mais softwares em menos tempo que se consegue torná-los valiosos. O resultado é que, em setores como esse, a política de preços se torna arbitrária, já que a antiga variável para medida do valor não se aplica diretamente.

¹⁵Pinto (2011) faz uma analogia do fonograma com uma ferrovia: é cara de produzir, o custo alto não permite reproduzir (o custo nulo tem o mesmo efeito em não motivar a reprodução do fonograma), e não pode ser

A explicação para isso é que a mercadoria (o fonograma e o nome do artista como marca) passa a se comportar como capital de empréstimo: dinheiro fornecido ao mercado com a intenção de gerar juros, sem realmente pertencer àquele que o usa. Não é completamente correto dizer que o lucro gerado por essa mercadoria é igual aos juros do capital de empréstimo, uma vez que há trabalho produtivo para o capital, gerando mais valia, que se reverte no sobrevalor da mercadoria. Por essa mesma razão, não seria também correto dizer que o fonograma se torna um serviço. Continua sendo uma mercadoria de uma indústria. Uma vez que a gravadora apenas investe capital, sem atuar na produção do fonograma e nem das plataformas onde eles são realizados como mercadoria, evidencia-se a centralidade do trabalho intelectual vivo na condução de todas as etapas da indústria fonográfica, estando a grande gravadora em condição análoga à de investidor do mercado financeiro, e o investimento em cada carreira artística em condição análoga à de especulação financeira (PINTO, 2011).

Observa-se que a estratégia das grandes gravadoras para recuperar lucratividade é o mercado digital. E, segundo os dados divulgados pelo setor, a maior lucratividade tem vindo do modelo de *streaming*: consumo de fonogramas sob demanda, em plataformas digitais que cobram uma assinatura mensal para disponibilizar um amplo catálogo de fonogramas. Esse modelomodelo de negócio começa a suplantiar o modelo baseado em *downloads*: onde o usuário paga por cada música e/ou álbum, e se torna proprietário de uma cópia do arquivo digital. Baseado no princípio de não transferir a posse da mercadoria e aproveitar o fato de ser único e irreproduzível, o modelo de *streaming* se mostra mais vantajoso que o modelo de *downloads*.

Porém, o *streaming* de música ainda não deu provas de que pode ser sustentável em longo prazo. Notícias do mercado dão conta de que empresas desse setor não são lucrativas¹⁶, assim como autores que discutem a viabilidade desse modelo de negócio¹⁷. Porém, não é possível esgotar essa discussão, nem é objetivo desta pesquisa focar a viabilidade dos

vendida integralmente sem que se perca o valor investido; a concessão do direito de exploração por meio de um aluguel, que dê lucro e cubra a depreciação, é o meio de realizar a ferrovia (e o fonograma) como mercadoria.

¹⁶ Fonte: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/08/02/interna_diversao_arte,614311/streaming-e-lucrativo-o-que-as-empresas-dizem.shtml> acessado em 20/11/2017.

¹⁷VICENTE (*et al*), 2016; KISCHINHEVSKY (*et al*), 2015.

modelos da indústria fonográfica. Para efeitos de análise, é suficiente saber que o streaming se consolidou como a principal aposta das grandes gravadoras¹⁸, e a adequação da música gospel a esse novo formato é útil para compará-la à música secular e ver em que ponto da produção tais categorias musicais se diferenciam.

O que todos os atores apresentados concordam é que a condição da indústria fonográfica hoje é representativa da condição dos outros setores da indústria cultural, e também do setor industrial como um todo. Também concordam que as relações sociais ainda valorizam o papel de curadoria que as grandes empresas da Indústria Cultural cumprem na seleção de artistas, e na manutenção de um padrão tecno-estético.

¹⁸Ver capítulo 3.

2. RELIGIÃO, MÍDIA E MÚSICA

O primeiro capítulo apresentou as bases teórico metodológicas para se pensar o mercado de música como um setor da Indústria Cultural. Assim, além de apresentar e justificar a noção de mediação a partir do trabalho cultural, também se discutiu a materialização desse processo nas novas relações de trabalho promovidas pela reestruturação da indústria fonográfica. Porém existe uma série de peculiaridades na forma como a música gospel é trabalhada dentro das *majors* (COSTA, 2015). Também na forma como as gravadoras gospel trabalham em relação às gravadoras seculares independentes.

Dias (2010), Morel (2010), Requião (2010) e De Marchi (2011) consideram como gravadoras independentes aquelas de pequeno e médio porte, que não pertencem a grandes grupos corporativos e nem possuem uma relação histórica de proximidade com a grande mídia. Por meio dessa definição, pode-se afirmar que todas as gravadoras especializadas em lançar música gospel, e que em grande parte tem ligação com comunidades religiosas, são independentes. Embora todos os autores referidos problematizem o sentido de “independente” já que muitas gravadoras que usam esse termo atuam em simbiose com as *majors*, como selos destas, defendem seu uso a fim de marcar a diferença entre ambos os tipos, principalmente no que se refere ao processo de divisão de trabalho. Porém, ao contrário dessa tendência predominante no meio secular, as *majors* não buscaram dividir trabalho com gravadoras gospel *indies* na hora de começar a atuar nesse segmento: as *majors* criaram os próprios selos para lançar artistas evangélicos. Isso reflete diferentes opiniões teológicas sobre o mercado por parte dos grupos religiosos de cada *indie* gospel, e a baixa média de adaptação dessas *indies* gospel ao processo de reestruturação (COSTA, 2015).

Esses fatos retomam a hipótese se partida: analisar a profissionalização da música gospel e sua diferenciação da música secular a partir do trabalho de artistas e executivos desse segmento, dentro das grandes gravadoras. Este capítulo faz um resgate da história e da cultura evangélicas no Brasil. A análise exploratória inicial revelou que *Sony Music* e *Som Livre* não incluem os músicos católicos nos selos gospel, por isso o resgate histórico-cultural aqui enfatiza os grupos evangélicos.

O objetivo deste capítulo é identificar em qual contexto sociocultural os artistas gospel foram formados (trabalhadores culturais) e quais as demandas culturais do segmento

evangélico (cultura popular como matéria prima para o bem cultural). A partir disso, a análise empírica poderá identificar como os trabalhadores culturais equilibram as demandas culturais de seu segmento com as demandas comerciais das grandes gravadoras seculares (mediação).

Os tópicos do capítulo compõem um roteiro para a análise. Primeiro, parte de um resgate histórico do cristianismo como um todo. Busca-se identificar seu papel na formação da sociedade ocidental contemporânea, mesmo após a secularização, e seu papel na formação dos conceitos de produtos culturais praticados no mercado. O Segundo tópico aborda as especificidades da história dos evangélicos no Brasil, as mudanças que esse segmento social viveu, e quais impactos provocaram na sociedade brasileira. O terceiro tópico apresenta a contribuição de estudos de mediatização da religião – como a relação com as mídias ajudou a acelerar mudanças sociais no segmento evangélico nas últimas duas décadas, ajudando também na formação de músicos evangélicos para o mercado fonográfico.

O quarto tópico mostra os últimos dados demográficos sobre a população evangélica no Brasil, onde já é possível observar a proliferação de tendências da mediatização, mas também a permanência de alguns traços culturais antigos e peculiares aos grupos evangélicos. O quinto e último tópico reconta a história evangélica, mas apenas sobre a produção musical – pretende-se com esse relato mostrar os marcos na profissionalização dos artistas e gestores culturais no meio evangélico.

2.1. HISTÓRIA DO CRISTIANISMO E FORMAÇÃO DO OCIDENTE

Já se sabe que o projeto de modernidade hegemônico no mundo ocidental é de origem europeia, cuja tradição filosófica e científica é primordialmente grega, e a tradição religiosa é primordialmente cristã romana. Porém, a união desse credo com o poder secular não se deu sem profundas mudanças de todos os lados. Corbin (2009) reúne dezenas de historiadores para a construção desse relato.

Seguidores do judeu Jesus Cristo, em maioria também judeus, formam uma nova religião dentro da Roma imperial que passa a persegui-los. Mas se outras religiões eram toleradas, inclusive o judaísmo, por que perseguir cristãos? De acordo com Thelamon (2009 a), uma posição ambígua dos cristãos levou a isso: ao mesmo tempo em que reconheciam a autoridade política do império, não reconheciam sua autoridade religiosa. O crescimento

dessa confissão a cidadãos nãojudeus só amplia essa contradição. Na antiguidade, a religião, a política e a etnia costumavam ser uma coisa só, e diferente a cada povo - já o cristianismo foi a primeira religião missionária e proselitista do império romano, uma religião que tinha a intenção de se propagar de modo sutil, em qualquer etnia e situação política. Ou seja, para o império não se tratava mais de gerir um povo e tolerar sua religião, mas sim gerir uma religião com seus muitos tipos de povos e políticas.

Entre os séculos I e III, são alternados momentos de tolerância e perseguição ao cristianismo. Apenas no século IV os primeiros imperadores se convertem, e o cristianismo começa a ser estabelecido como religião oficial: primeiramente o culto foi permitido, e depois se tornou obrigatório (MARAVAL, 2009). Aos poucos, as tradições religiosas romanas pré-cristãs vão sendo marginalizadas. Mas a associação do cristianismo ao poder gerou contradições internas, já que ela deixava de ser uma religião sutil e individual para ser uma religião burocrática (THELAMON, 2009 b).

A política do imperador Constantino de regionalizar o império, com capital ocidental em Roma e capital oriental em Constantinopla, reflete na hierarquia da igreja. Os bispos das duas capitais disputam o poder, e promovem uma divisão. Por isso forma-se a igreja Católica Apostólica Romana no ocidente (o bispo de Roma se torna Papa) e a Igreja Cristã Ortodoxa no oriente (o bispo de Constantinopla se torna Patriarca) (GUYON, 2009). A próxima figura resume esse processo de divisão.



Figura 2: Primeira fase do cristianismo - dos primeiros cristãos judeus à divisão entre católicos e ortodoxos (Fonte: Elaboração própria).

A partir dessa fase, observa-se no ocidente um processo de cristianização da cultura e filosofia helênica, que também é uma helenização do cristianismo. A contagem de tempo é um exemplo dessa mistura. O calendário lunar judeu foi substituído pelo calendário solar romano. A semana com sete dias vem da tradição judaica, mas a nomenclatura desses dias com base em deuses romanos e substituição da guarda do sabá (sétimo dia de semana) pelo dia do sol (primeiro dia da semana) é a parte greco-romana da tradição (PERRIN, 2009).

Assim como a condição inicial do cristianismo era diferente de qualquer outra religião da época, a condição política do império romano também era. Figueiredo (2013) faz uma análise de como a filosofia socrática e a organização da política institucional só foram possíveis por meio de uma mudança prévia na tradição grega - por extensão cultural, também romana. O autor difere o período arcaico, marcado pela religiosidade mítica, do posterior período clássico, marcado pela busca de uma racionalidade plena.

Assim como o cristianismo buscava superar barreiras de política e etnia para alcançar indivíduos diversos, a política institucionalizada greco-romana buscava superar barreiras de religião e etnia na organização de sociedades mais complexas. Logo, a busca de uma propagação transcultural é a característica comum entre religião cristã e política greco-romana que permitiu que ambos se articulassem. Nessa transição grega do período arcaico para o clássico, a filosofia pré-socrática (um olhar holístico entre questões materiais e espirituais) foi paulatinamente substituída pela filosofia socrática (abordagem de questões materiais através da razão) (FIGUEIREDO, 2013).

Na prática, isso significa o abandono de símbolos, ritos e deuses, que no recorte do autor são representados pelo culto à Dionísio, deus do vinho: a embriaguez coletiva em locais públicos foi proibida, e dá lugar à embriaguez restrita aos em locais privados. A experiência que antes era compartilhada pelo grupo é restrita aos sacerdotes, e o público apenas assiste. Uma prática de adoração coletiva se torna entretenimento privado. A proibição moveu o ritual religioso de uma condição participativa para uma condição meramente estética - foi nessa adaptação de um ritual religioso que surgiu o teatro. Muitas tragédias¹⁹ passaram a representar o conflito entre as tradições arcaicas com as novas leis políticas clássicas, principalmente o medo que as autoridades tinham dos efeitos do vinho (idem). Desde o início no período grego clássico, a política assume a tendência de promover secularização da vida e dos espaços públicos.

Vê-se que as contradições entre tradições religiosas e poder, entre público e privado, permanecem nos momentos de maior união entre a igreja cristã e os estados europeu. A prática de proselitismo por meio de missões é o que marca o cristianismo em toda sua história e em todas as vertentes. Porém, os ortodoxos tiveram suas missões e sua influência reduzidas pelos limites impostos pelo Império Russo e Império Turco-Otomano, que dominavam as regiões onde a Igreja Ortodoxa se formou (THELAMON, 2009 d). E, principalmente a partir da idade moderna, passam a ser muitas as vertentes. Grupos reformadores partem do catolicismo ocidental, e formam os mais diversos tipos de cristianismo resumidos no termo reforma protestante. A igreja cristã romana sai da era medieval dividindo sua influência pela

¹⁹Figueiredo (2013) cita como exemplo a trilogia Oréstia, de Ésquilo, onde o conflito do protagonista passa a ser resolvido por um julgamento formal de cidadãos, liderados pela deusa Atena, e não mais pelas fúrias, seres sobrenaturais cujo objetivo é executar vinganças. Assim o herói, a deusa, e as fúrias, três símbolos arcaicos, se veem sob o jugo da polis e sua justiça racionalizada.

Europa, América e África com os protestantes. Estes eram grupos descentralizados e desarticulados entre si, enquanto a Igreja Católica manteve uma hierarquia rígida ligada à Roma.

A onda modernizadora do iluminismo retira esse conflito (católicos versus protestantes) da esfera pública (LEMAITRE, 2009). Assim, cidadania e confissão religiosa deixam de ser sinônimos nos estados nacionais europeus modernos. Mas a herança social e cultural cristã se mostram arraigadas na modernidade ocidental. A tradição católica ajuda a instituir os sistemas ocidentais modernos de saúde e previdência social (SALAMITO, 2009). Já o luteranismo ajuda a propagar a noção de que toda a população de uma nação deve ser alfabetizada (a intenção era que todos pudessem ler a Bíblia por si mesmos) – a herança protestante ajuda a instituir os sistemas modernos de educação. A própria noção de estado laico recebe a contribuição de uma vertente cristã – a teologia Anabatista, de uma ala do protestantismo chamada de radical²⁰ (ROSA, 2016).

Pelo menos três grandes grupos resumem esse movimento: os anabatistas revolucionários (caracterizado pelo conflito armado em prol de uma causa camponesa anarquista) e os milenaristas (que pregavam a eliminação de infiéis para uma limpeza moral que prepararia o mundo para o juízo final) na Alemanha, e os pacifistas na Suíça e Países Baixos (pregava que os fiéis deviam viver reclusos, ignorando os infiéis). Comumente chamados de a reforma da reforma, o ponto comum entre todas as vertentes é a crença de que a igreja deve se separar do estado para resgatar um nível de santidade que a igreja primitiva teria antes de se aliar ao império – a fé deveria estar na vida privada para que não seja maculada pelo poder. Um rito comum a todas as vertentes é o batismo de adultos (protestantes magistrais mantiveram a prática católica de batizar bebês) (ROSA, 2016).

Depois de um massacre sofrido pela vertente revolucionária em 1525, outro sofrido pela vertente pacifista no mesmo ano, e mais um sofrido pelos milenaristas em 1535, coube a Menno Simmons liderar os anabatistas restantes, dispersos pela Europa. Sua vertente instituiu em definitivo uma única teologia anabatista: pacifista, tolerante com as diferenças

²⁰O protestantismo magistral é caracterizado pelos grupos que se articularam ao poder político de diferentes regiões da Europa (luteranos, calvinistas e anglicanos). Já o protestantismo radical criticava católicos e protestantes magistrais, e normalmente seu líderes não tinham posições sociais de destaque (anabatistas e puritanos).

religiosas e políticas, mas exigindo dos fiéis uma vida reclusa e separada da cultura popular secular.

Em 1577 os Países Baixos reconheceram a liberdade religiosa para os anabatistas e outras minorias religiosas. Ainda hoje, os menonitas (herdeiros da teologia de Simmons) vivem em comunidades rurais sectárias em diversas partes do mundo, migrando para os estados que exijam o mínimo possível de obrigações civis. Porém, foram os reformadores radicais ingleses que, migrando para a América do Norte, deram início à formação de uma nova nação baseada na liberdade religiosa e laicidade do estado: os Estados Unidos da América (idem).

Em seu livro intitulado “Fé e Saber”, Habermas (2013) apresenta um discurso proferido em 2001, ao receber o Prêmio da Paz concedido pela Associação dos Livreiros da Alemanha. Cerca de um mês após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos, o autor debate acerca do lugar da religião na sociedade contemporânea, a partir das teorias da modernidade e da secularização da sociedade.

Falando em pós-secularidade, Habermas não crê numa superação da separação entre fé e saber, mas sim no reconhecimento de que a sociedade secularizada, dentro de um projeto democrático, não pode ignorar os religiosos e a sua atuação política. Na apresentação da edição brasileira, Luiz Bernardo Araújo argumenta que a teoria da modernidade habermasiana se baseia na laicização do vínculo social primitivo, com superação dos mitos e rituais pela comunicação linguística. Porém, o filósofo alemão também vê a verbalização da religião como estratégia de adaptação à nova ambiência social. Essa coexistência entre fé e laicidade é interpretada como uma dialética inconclusa. Seu projeto de modernidade prevê reforçar a laicização da vida pública e a tolerância a diferentes credos. Ele reconhece as doutrinas religiosas como parte da genealogia da razão. Logo, o que Habermas chama de pós-secularidade é um projeto, uma mudança de mentalidade de crentes e não-crentes.

O autor seleciona os debates sobre fundamentalismo islâmico para abordar analisar as falhas na laicização da modernidade. O fenômeno mostraria o choque das populações orientais com um projeto moderno que não se relaciona com as suas raízes, e que não traz melhorias nas suas condições de vida. Habermas conclui que esse tipo de fundamentalismo é “um fenômeno exclusivamente moderno” (HABERMAS, 2013, p. 3), e acrescenta “Quem

quer evitar uma guerra de culturas, precisa ter em mente a dialética inconclusa do nosso próprio processo ocidental de secularização” (HABERMAS, 2013, p. 4).

Marx (2005) discutia relação entre estado e cidadania de religiosos em pleno século XIX. Em “A questão judaica”, o autor faz uma crítica à obra homônima de Bruno Bauer, que utiliza a condição dos cidadãos alemães judeus como objeto para defender sua tese: o estado oferece privilégios aos cristãos, e como os judeus querem conquistar direitos sem abrir mão de sua religião significa que também querem privilégios; Bauer menciona o exemplo da França de então onde a legislação já assegurava direitos iguais a todos mas, na prática, os cristãos ainda tinham privilégios em relação ao estado; Bauer defende que as religiões são uma etapa do pensamento humano anterior ao pensamento crítico (devendo esse ser o único norte para o estado); por isso, sua defesa é de que o estado proíba e haja coercitivamente a fim de abolir as religiões.

Entretanto Marx (2005) demonstra que a discussão de Bauer cai num determinismo teológico, e até mesmo o que ele chama de crítica assume uma morfologia dogmática. Marx (2005) defende que é possível haver emancipação política plena sem que as religiões sejam abolidas, e um exemplo mostrado são os Estados Unidos contemporâneos ao seu relato - uma sociedade civil extremamente religiosa formava um estado laico e sem privilégios aos cristãos. Ou seja, a Alemanha e a França observadas por Bauer não eram estados burgueses democráticos completos como os Estados Unidos.

Todavia, Marx (2005) defende que a emancipação política não é o bastante. Mesmo que o estado não privilegie fiéis de uma denominação, uma sociedade civil comandada pelas práticas burguesas exerceria influência sobre o estado e ajudaria a manter desigualdades. O autor cita o exemplo dos direitos humanos celebrados na França – o mesmo documento que garante liberdade religiosa na vida privada garante também o direito à propriedade privada. Aliás, essa celebração da propriedade privada seria bastante aproveitada por muitos judeus prósperos no comércio. Assim, Marx (2005) desconstrói a ideia de Bauer ao mostrar que as práticas cotidianas e comerciais de grupos religiosos e suas doutrinas teológicas formais nem sempre determinam uma à outra, e precisam ser analisadas separadamente.

Enquanto o estado representa a cidadania abstrata, a sociedade civil representa a cidadania concreta e a manutenção de desigualdades. A emancipação humana dar-se-ia pela superação do egoísmo, quando o homem concreto da sociedade civil internalizar o cidadão

abstrato da teoria estatal. Tal processo não poderia ocorrer por meio de uma ação coercitiva do estado, mas por uma evolução da sociedade civil: uma secularização da leitura histórica de si mesma.

Rosa (2016) apresenta a teologia anabatista como uma contribuição cristã à laicização do estado. Os estados democráticos burgueses que Marx classifica como incompletos são regiões onde predominavam então os católicos (França) e os luteranos (Alemanha). Já o exemplo de estado com plena emancipação política é uma nação iniciada por puritanos, reformadores radicais com herança anabatista (Estados Unidos). Observa-se que Marx (2005) e os teólogos anabatistas concordam que o cristianismo era usado como justificativa para sustentação de estados corruptos e defendem a retirada do cristianismo do estado.

Além da relação com o estado, a relação das crenças com o poder econômico da sociedade civil é outro tema crucial para entender o cristianismo na sociedade ocidental contemporânea. Da mesma forma que Marx (2005) critica Bauer pelo determinismo teológico, Rosa critica Engels e Bloch (que pretendiam dar continuidade à crítica marxista da religião) pelo que seria um determinismo econômico. Engels e Bloch consideram que grupos anabatistas revolucionários e milenaristas do século XVI conseguiram implementar verdadeiras experiências comunistas. Assim, a reforma magistral seria burguesa e a reforma radical seria camponesa. Rosa (2016) rebate essa noção ao afirmar que não foi a região mais rica da Europa de então, a Itália, que aderiu à Lutero e outros reformadores magistrais; já os menonitas conseguiram a adesão de burgueses nos Países Baixos depois de 1577. Igualmente, o maior expoente do capitalismo industrial no século XX e XXI são os Estados Unidos, herdeiros da tradição reformada radical, e não da tradição reformada magistral.

A tese de Weber (2013) em “A ética protestante e o espírito do capitalismo” costuma ser entendida como uma explicação de que a teologia protestante justifica e promove o capitalismo, mas o objetivo é outro. Weber cita os hábitos dos protestantes calvinistas para ilustrar que o capitalismo entra nos espaços secularizados e passa a se comportar como uma religião, impondo doutrinas éticas tão severas quanto os calvinistas – um tipo de neoreligião, com a mesmo comportamento proselitista do cristianismo.

O autor começa conceituando o capitalismo como todo sistema de cálculo formal para obtenção de lucro, através de oportunidades de trocas. A maior tônica dessa obra é mostrar

que, assim como o cristianismo protestante, o capitalismo possui uma prática ascética²¹ - que não aceita ser interrompida ou perder o lugar de prioridade na vida de quem segue. Três expressões de Benjamin Franklin são usadas como exemplo da forma que o capitalismo se comporta como religião ascética: “tempo é dinheiro”, “crédito é dinheiro” e “o dinheiro pode gerar dinheiro”. Ganhar dinheiro na economia moderna seria um *ethos*, expressão de virtude e eficácia numa vocação. A vocação, em sentido calvinista, é uma predestinação divina a alguma tarefa secular. Segundo Weber (2013), a noção de vocação impõe sanções psicológicas, que orientam a conduta de um indivíduo, e seria presente em todas as vertentes protestantes.

Aos que tentam usar a tese weberiana para dizer que o protestantismo defende o capitalismo, o próprio autor reconhece que suas fontes são limitadas, e não há um mergulho nas obras teológicas dos reformadores. O autor estuda quatro vertentes: calvinismo, pietismo, anabatistasmenonitas e metodismo²². Os três primeiros não estavam nas regiões mais ricas da Europa de então, e alcançaram pouca projeção fora do continente. Já a vertente metodista não entrou na análise do autor por não trazer nenhuma contribuição à noção de vocação - não criam em predestinação. Porém, o metodismo é uma das principais vertentes a formar Estados Unidos. Ou seja, o autor descartou o estudo da tradição religiosa que formou o principal país capitalista do último século.

Percebe-se que, em certa medida, a noção habermasiana de “pós-secularidade” segue a mesma tendência do pensamento de Marx, ao abordar a questão religiosa por meio de uma leitura materialista das práticas, e não por uma genealogia interna da crença; também por defender a continuidade do processo de secularização na leitura histórica, não como condição mas sim como mais um mecanismo de emancipação humana. Porém, Weber (2013) afirma

²¹O ascetismo é a prática de uma religião de forma irrestrita e ininterrupta, sendo necessária a renúncia aos prazeres e, muitas vezes, ao convívio social. O ascetismo é a base para o monasticismo: a vida religiosa reclusa, em busca da iluminação, que se tornou comum no catolicismo medieval, com o surgimento de conventos e mosteiros.

²²Os calvinistas, por crerem na predestinação, levariam a formação de uma espécie de aristocracia espiritual, que terminaria atingindo principalmente as classes mais elevadas. Já o pietismo teria uma ênfase mais emocional, e ainda mais ascética, tendo atingido, assim, maior influência entre os trabalhadores de baixo escalão. Já os anabatistas menonitas enfraquecem a noção teórica de vocação por não terem a teologia da predestinação, porém acabam criando uma vocação na prática: já que a rejeição às autoridades e ao serviço público é parte importante da doutrina anabatista, as atividades econômicas de comércio acabam sendo as únicas possíveis na então sociedade europeia (WEBER, 2013).

que a teoria marxista é reducionista em relação à religião, sem reconhecer a eficácia histórica das crenças.

Segundo Habermas (2013), o princípio liberal foi a base para o projeto secular moderno, o que impulsionou o capitalismo e os estados modernos. As crenças não teriam sido substituídas e nem apropriadas, mas sim sobrevivido de modo marginal nos estados liberais (desde que tolerassem as crenças diferentes e reconhecessem a autoridade das ciências sobre o saber mundano e a moral profana do Estado). Ele chega a afirmar que o crente passa a ter que “traduzir” (p. 15) as suas demandas para uma linguagem secular, além das igrejas sofrerem um dos efeitos colaterais do mercado que é a formalização e burocratização das relações. Tendo em mente a forma como o cristianismo participou da construção desse modelo ocidental, é possível ver porque essa religião é mais bem adaptada às relações comerciais. Porém, a comercialização de produtos culturais endemicamente cristãos não se faz entender unicamente por isso.

Segundo Rémond (2009), o catolicismo age de modo ambíguo no século XX ao apoiar a propriedade privada e se distanciar das ideologias socialistas, ao mesmo tempo em que também combate o liberalismo e defende o controle do mercado por parte do estado de direito. Porém, o protestantismo não apenas se adéqua melhor ao liberalismo, como as correntes puritanas formadoras dos Estados Unidos creem ser esse um modelo essencialmente cristão vindo como bênção divina para a nova tutela do mundo (FATH, 2009). Mas, seguindo Marx (2005), é importante mencionar que essa adequação é em nível das práticas sociais e não necessariamente no nível teológico - mesmo porque os protestantes não possuem uma liderança única que represente toda a sua diversidade em nível mundial.

A característica de práticas mais liberais do protestantismo se alia com a prática das missões evangelísticas (maiores e mais efetivas entre os protestantes do que entre os católicos, a partir do século XVIII), que lançam mão das indústrias editoriais para conseguir apoio político e financeiro (PRUDHOMME, 2009).

2.2. HISTÓRIA DOS EVANGÉLICOS NO BRASIL

Considera-se que a reforma protestante (relacionada à igreja romana e não à ortodoxa) começa oficialmente no século XVI, pois os reformadores dessa época coincidiram com os conflitos políticos, econômicos e geográficos²³ que já ocorriam na Europa que entrava na Idade Moderna - e pode-se dizer que os reformadores também instrumentalizaram esses conflitos e foram instrumentalizados por eles (LEMAITRE, 2009). A divisão dos estados europeus refletiu uma divisão entre os países católicos e os protestantes. A maior parte dos reformadores era independente e discordante entre si. As principais igrejas protestantes (e as regiões onde passaram a predominar) são: Luteranos na Alemanha, Calvinistas na Suíça e Anglicanos no Reino Unido (com exceção da Irlanda do Sul católica). Mas os anabatistas reivindicam o pioneirismo protestante na Europa por se declararem anteriores aos movimentos de Lutero e Calvino

Com a contrarreforma, uma série de mudanças ocorre na Igreja Católica, como a reurbanização das paróquias e a instituição de autonomia gerencial entre elas (SOUZA, 2013) - mas a Igreja Católica permanece atuando em rede (a gestão e as finanças de todos os templos locais estão ligadas ao Vaticano). Já os protestantes possuem as mais diversas configurações administrativas - algumas funcionam em rede, mas a maior parte é descentralizada. Algumas igrejas protestantes tem um funcionamento análogo às empresas franqueadas: líderes são treinados para abrir templos locais e recebem o direito de usar o nome de determinada igreja como marca, mas cada filial é independente das demais e/ou da matriz na gestão e nas finanças.

O que católicos e protestantes têm em comum é o proselitismo por meio de missões. A partir do século XVI, América, África subsaariana e o extremo leste asiático recebem missões das duas vertentes, mas os poderes coloniais eram fundamentais na hora de abrir espaço para um deles. No Brasil colônia a primeira missão protestante foi calvinista, em 1555. Mas a monarquia portuguesa era católica, e só permitia a evangelização de nativos por

²³Trata-se da transição do feudalismo para a formação dos estados nacionais, em sua maioria fundados no absolutismo monárquico. A expansão do comércio com a Ásia e o mercantilismo instituído na relação com as colônias nas Américas e África deram as bases para a posterior formação do modo de produção capitalista. O sistema papal, contrário à prática da acumulação (usura), passa a incomodar muitos monarcas que veem no protestantismo crescente uma alternativa mais interessante.

parte dos jesuítas da Companhia de Jesus (LÉCRIVAIN, 2009). Basicamente o mesmo se pode dizer da coroa espanhola, que dominava as outras regiões da América do Sul e Central.

Protestantes radicais, principalmente puritanos, migram em massa para colônias inglesas na América do Norte nos séculos XVII e XVIII. É lá também que Wesley, anteriormente um sacerdote anglicano, dará origem à igreja Metodista. Ao longo dos séculos ocorrem nos Estados Unidos os despertares evangélicos: movimentos religiosos carismáticos, onde surgiam líderes que moviam multidões em espaços públicos para pregar reformas nas doutrinas protestantes. Na ocasião desses despertares surgiam denominações novas, ou havia reforma nas doutrinas de denominações antigas (BLOUGH, 2009).

É no século XVIII o primeiro grande despertar, que leva algumas igrejas protestantes estadunidenses a se tornarem as primeiras evangélicas. Essas se diferenciam algumas igrejas protestantes das demais por aspectos teológicos (leitura mais ortodoxa da Bíblia) mas também por aspectos comportamentais (liturgias informais, administração descentralizada, menor preocupação com a erudição dos sacerdotes, maior ênfase no proselitismo e na vida em congregação). Nos séculos XIX e XX, novos despertares evangélicos dão origem a uma subcategoria entre os evangélicos: as igrejas pentecostais (FATH, 2009). Esses fenômenos evangélicos e pentecostais são tipicamente estadunidenses, já o Canadá continua com maioria anglicana (na parte inglesa) e católica (na parte francesa). A seguinte figura resume esse processo de derivação das denominações protestantes nos Estados Unidos.

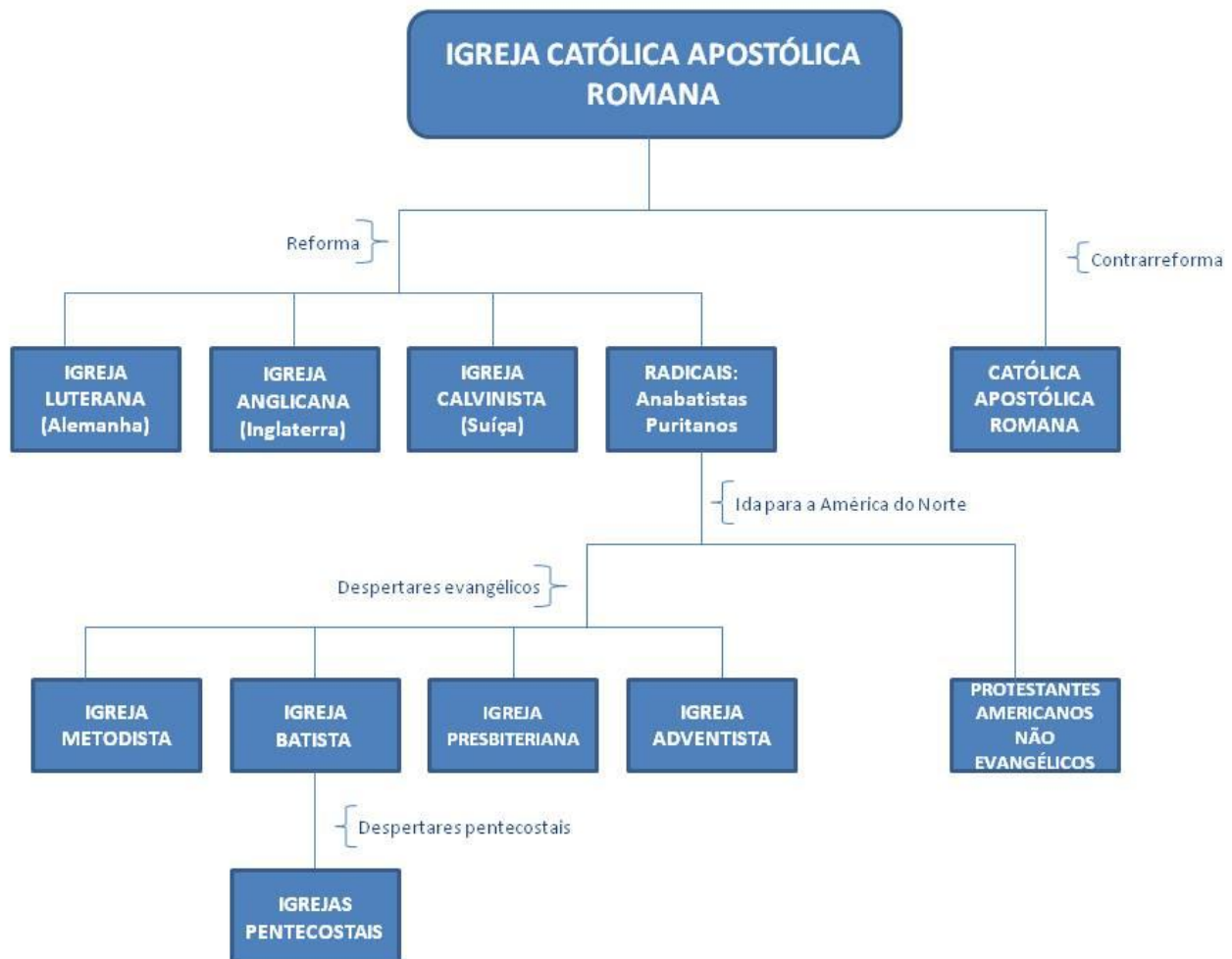


Figura 3: Segunda Fase - da reforma protestante aos diferentes protestantismos na Europa e América do Norte (Fonte: Elaboração própria).

É fundamental compreender essas etapas anteriores, para entender a divisão religiosa nas Américas, e que tipo de protestantismo chegou ao Brasil depois de séculos de monopólio católico. Na formação dos estados nacionais americanos, a divisão étnica e idiomática também representa uma divisão de tradições religiosas: a América Anglo-saxônica (de língua inglesa) tem uma tradição majoritariamente cristã protestante; enquanto que a América Latina (de língua espanhola e portuguesa) tem base cultural cristã católica. No Brasil, o catolicismo foi a religião oficial do governo colonial e imperial.

Cunha (2004) aponta a existência de uma matriz religiosa central no Brasil (levando em conta o sincretismo do catolicismo com crenças e símbolos indígenas e de matriz

africana): pautada no monoteísmo, na divisão e na luta entre forças do bem e do mal, e nas celebrações públicas que integravam religião oficial e cultura popular (feriados e festas folclóricas). Cunha (2004) defende que o sucesso de uma religião num país depende de sua adequação à matriz religiosa predominante.

As primeiras missões evangélicas chegam ao Brasil no século XIX - a primeira delas foi presbiteriana, no Rio de Janeiro, por meio do missionário Ashbel Green Simonton (MAFRA, 2001). As leis imperiais não permitiam que outras religiões abrissem templos nas cidades. Mas a vinda da família real portuguesa em 1808 trouxe consigo ingleses anglicanos, além do decreto do príncipe regente Dom João VI que abriu os portos (facilitando a entrada de outros protestantes e evangélicos). Logo, foi necessário regulamentar cultos protestantes urbanos: o salão de culto não deveria parecer uma igreja, e a liturgia tinha que se restringir aos membros, sem proselitismo (MAFRA, 2001).

A pregação em busca de conversões ocorria livremente nos interiores e zonas rurais (regiões onde então vivia a maior parte da população brasileira). Dessa forma, as primeiras comunidades evangélicas no Brasil eram rurais. Os missionários vendiam Bíblias, e chamavam a atenção com roupas e costumes estrangeiros (lideranças católicas locais chegavam a cooperar com alguns projetos de evangelismo evangélico, pela assistência social que eles prestavam) (MAFRA, 2001).

As igrejas dessas missões são classificadas por Cunha (2004) como Protestantes Históricas de Missão (PHM), da qual fazem parte igrejas como a Presbiteriana, Metodista e Batista. Porém as categorias do IBGE classificam essas igrejas como Evangélicas de Missão (IBGE, 2012). Ambas classificações estão coerentes com os processos históricos descritos acima, pois todas as igrejas evangélicas são protestantes, mas nem todas as protestantes são evangélicas - e o IBGE identifica as igrejas protestantes não evangélicas, como as Testemunhas de Jeová e os Luteranos. Como o termo gospel é associado diretamente aos evangélicos, este trabalho adotará as categorias do IBGE, para que fique mais claro que não estão sendo estudadas as ações das igrejas protestantes não evangélicas.

No início do século XX e da república no Brasil, a igreja católica perde o status de religião oficial, e o estado deixa de regulamentar os cultos religiosos urbanos. As igrejas evangélicas puderam construir nas cidades templos com seus nomes (MAFRA, 2001). Criaram também escolas e universidades. A intenção das instituições de ensino era formar os

filhos das elites urbanas, para disseminar a crença evangélica de missão na sociedade de cima para baixo. Do ponto de vista dessas lideranças protestantes estrangeiras, o catolicismo brasileiro era como o catolicismo europeu antes da contrarreforma – cheio de sincretismos e símbolos de religiões mágicas. O Destino Manifesto presbiteriano via os países católicos da mesma forma que os países pagãos, tendo de ser evangelizados; o documento objetivava também reavivar os países protestantes europeus (MAFRA, 2001). Para evitar o sincretismo, rejeitam as manifestações populares e folclóricas. O rigor sobre o comportamento moral dos fiéis, principalmente para aceitar novos conversos, marca essas igrejas evangélicas de missão. Ainda na primeira metade do século XX, a maior parte dos templos evangélicos que atuavam em rede no Brasil rompe relações com as sedes nos Estados Unidos. Uma série de fatores, teológicos e/ou administrativos, leva a isso – incluindo o desacordo sobre quão rigorosas devem ser as exigências para aceitar antigos católicos convertidos.

Como diz Habermas (2013), o sucesso das religiões na contemporaneidade depende de sua adequação aos estados nacionais e seus modelos de produção e regulação econômica. Dessa forma, é possível entender que o projeto evangélico de missão para o Brasil incluía promover a cultura, o modelo político e o modelo econômico dos Estados Unidos. Entretanto a inadequação à matriz religiosa que predominava por séculos contribuiu para que os evangélicos de missão não tenham um grande crescimento numérico (CUNHA, 2004). Mas as igrejas protestantes em geral sempre conseguiam atrair pessoas influentes para sua membresia, como o missionário puritano Robert Kalley, próximo ao próprio imperador Dom Pedro II (MAFRA, 2001).

Outras igrejas evangélicas de missão agem com menor rigor moral na pregação e na aquisição de membros, como a Batista. Os templos dessa denominação não precisaram romper relações com as sedes porque esse é um exemplo de igreja que funciona de modo análogo ao modelo de franquias. Tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, a teologia batista é mais uma filosofia do que um conjunto de doutrinas de uma instituição. Cada templo batista é independente – a filiação à Convenção Batista nem sempre ocorre.

Esse modo de ser dos batistas ajudou a criar o pentecostalismo nos Estados Unidos e no Brasil. A primeira e principal representante brasileira é a Assembleia de Deus, surgida no Belém do Pará em 1910. Dois missionários suecos, Gunnar Vingren e Daniel Berg, foram expulsos de congregações batistas no sul dos Estados Unidos por comandarem cultos que

destoavam da teologia batista local (os missionários deram ênfase no batismo pelo Espírito Santo, manifestações de cura sobrenatural e a prática de glossolalia²⁴). Fizeram o mesmo na Igreja Batista de Belém, onde a liderança não sabia que eles haviam sido expulsos de outras congregações. Dividiram a membresia, e fundaram a nova igreja. Assim, os aspectos teológicos citados, e o comportamento ainda mais informal e descentralizado que os batistas, estabelecem e diferenciam o pentecostalismo nos Estados Unidos e no Brasil (MAFRA, 2001).

As igrejas pentecostais são as responsáveis pelo crescimento da quantidade de evangélicos que se vê hoje na população. Sua teologia difere ao crer em batismos e manifestações sobrenaturais, o que Cunha (2004) compreende ser uma aura de encantamento e sincretismo mais adequada à matriz religiosa brasileira e que faltava aos evangélicos de missão. Porém Mafra (2001) acrescenta que essa mistura entre “ordem” e “intensidade mística” (p. 30), vista no pentecostalismo, assustava às burguesias. A autora classifica três mudanças que os pentecostais trouxeram para o universo evangélico brasileiro: continua a promoção da cultura letrada (o leitura de textos é o elemento central da liturgia) mas não da cultura erudita (menor rigor na formação dos líderes e sacerdotes, e sincretismo com a cultura popular); evangelismo ainda mais informal (pregações em locais públicos e abertura de templos promovidos por lideranças leigas); a vigilância no comportamento moral da membresia continua como nos evangélicos de missão, mas o conceito de heresia é mais relativo porque a teologia precisa ser em parte estudada na Bíblia e em parte revelada pelo Espírito Santo.

Também na primeira metade do século XX que surgem os movimentos conhecidos como guerra espiritual e teologia da prosperidade, que no meio século seguinte servem de fundamento para as igrejas neopentecostais. A principal representante dessa classe é a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Elas aprofundam o aspecto místico trazendo elementos das religiões de matriz africana, embora as considerem malignas(o proselitismo belicoso é um traço dessas igrejas). Há lideranças evangélicas que questionam se essas igrejas seriam evangélicas ou não - isso evidencia a inexistência de uma liderança únicos que represente a totalidade dos protestantes brasileiros (MAFRA, 2001). Igrejas neopentecostais resgatam

²⁴ Falar em línguas estranhas, que os fiéis acreditam ser línguas espirituais fornecidas aos que são batizados pelo Espírito Santo.

o funcionamento em rede (similar à Igreja Católica), a profissionalização do clero, e inicia o uso evangelístico das mídias eletrônicas.

2.2.1. Profissionalização de gestores e artistas evangélicos

A partir dos anos 1960, surgiram muitos movimentos carismáticos e de renovação no catolicismo²⁵ e nos evangélicos de missão, visando atingir o público jovem urbano. É aqui que se iniciam os dois principais fenômenos para a análise desse trabalho: a midiáticação do cristianismo e a profissionalização de seus gestores e artistas. A música ganhou um destaque maior na liturgia dos cultos textocentrados, e os eventos musicais passaram a promover o encontro de evangélicos de igrejas diferentes. É nesse momento que a profissionalização dos artistas acontece em larga escala – assim como a profissionalização das lideranças eclesiais renovadas e carismáticas. Entre os anos 1960 e 1970 também foi o período em que a música secular profissional assumiu outro formato de produção com a transformação das pequenas gravadoras em braços de grandes grupos corporativos (DE MARCHI, 2011).

Na música cristã, surgem as primeiras gravadoras independentes a lançar exclusivamente esse tipo de música, muitas delas como propriedades de igrejas. Em poucas ocasiões evangélicos eram lançados por gravadoras seculares, e/ou artistas seculares gravavam algumas músicas famosas no meio evangélico²⁶. Também começam a se estabelecer os primeiros programas cristãos de rádio e televisão. Gestores das igrejas começam a falar em marketing religioso: a utilização de métodos comerciais para gerenciar novas formas de evangelização. Souza (2013) destaca que esse termo evidencia os insumos e as relações materiais envolvidas nas práticas religiosas.

Entre os anos 1970 e 1980, muitas igrejas começam a estabelecer seus próprios sistemas midiáticos, articulando gravadoras próprias com emissoras próprias de rádio e televisão – os neopentecostais protagonizam esse processo (CUNHA, 2004). Os anos 1990

²⁵Souza (2013) e Gomes (2010) destacam que existem muitas formas de catolicismo no mundo e também no Brasil. O movimento que ficou conhecido como Renovação Carismática Católica (RCC) tem em sua base elementos teológicos e práticas pentecostais, como a ênfase no batismo do Espírito Santo e na glossolalia. A principal representante da RCC no Brasil é a Comunidade Canção Nova. Apesar da aparente controvérsia, Souza (2013) afirma que a Santa Sé não se opôs a esse movimento provavelmente por sua eficácia em resgatar fiéis. Fica claro que no processo focalizado neste tópico, de profissionalização de gestores e artistas, com destaque para a música, até a vertente católica que se destaca compartilha de bases teológicas evangélicas.

²⁶Ver item 2.5 deste capítulo.

veem uma pulverização do número de denominações e um aumento do número de templos. A organização das lideranças se torna ainda mais informal (MAFRA, 2001). Se algumas igrejas funcionam em rede e outras num modelo análogo ao de empresas franqueadas, no Brasil dos anos 1990 surgem igrejas semelhantes a micro empreendimentos individuais – vários pastores autodeclarados abrem as próprias igrejas, sem ligação com nenhuma tradição eclesiástica. Por não se relacionarem nem com igrejas evangélicas de missão nem com igrejas pentecostais, o IBGE classifica essas igrejas como “evangélicas não determinadas”. A próxima figura resume os diferentes tipos de igrejas evangélicas no Brasil.



Figura 4: Protestantismo no Brasil - Das missões estrangeiras ao surgimento das igrejas protestantes brasileiras (Fonte: Elaboração própria).

2.2.2. Origem e ressignificação do termo Gospel

Cunha (2004) e Santana (2005) identificam que as congregações das igrejas evangélicas não determinadas nascem depois de seus sistemas midiáticos, e em função de sua lógica. A intenção dos programas midiáticosevangélicos nas décadas anteriores era a evangelização e aquisição de novos fiéis para as congregações locais; a partir dos anos 1990, essas igrejas e suas mídias passam a falar menos em doutrinas distintivas e priorizar o entretenimento baseado nas crenças comuns às muitas denominações. A lógica adotada é a da busca por audiências amplas e heterogêneas (SANTANA, 2005; CUNHA, 2004). Os grupos evangélicos não determinados são os primeiros a conseguir adesão significativa de fiéis entre as classes médias urbanas – dentro dessa nova tendência que a palavra gospel se populariza no Brasil, atrelada à produção midiática desses grupos (idem).

Uma das principais igrejas representantes dos não determinados é a Igreja Renascer em Cristo. Ela foi a primeira grande propagadora do termo gospel no Brasil, devido ao fato de tê-lo usado como marca de seu sistema midiático a partir dos anos 1990: gravadora *Gospel Records*, Rede Gospel de rádio e televisão. Essa igreja também foi a responsável por dar início às passeatas musicais evangélicas conhecidas como “Marcha para Jesus”.

A palavra gospel vem da língua inglesa (*God Spell*) e seu sentido literal se aproxima na língua portuguesa da palavra “evangelho”²⁷ (que, por sua vez, vem do latim e significa “boa notícia”). Ela começou a ser usada para classificar um ritmo musical nos Estados Unidos, formado principalmente entre comunidades cristãs negras do sul do país. Formado majoritariamente por evangélicos, ainda hoje essa é a religião predominante nos Estados Unidos, onde a música de origem negra tem diferentes ramificações. O ritmo comumente chamado de gospel compartilha elementos estéticos de outros ritmos de música negra, como o Jazz, o Blues e o Soul(CUNHA, 2004). Outros ritmos musicais também eram usados em comunidades cristãs, mas o gospel apresenta características estéticas distintivas (idem).

Cantores seculares como Elvis Presley e Mariah Carrey transitam tranquilamente entre a música secular e a música gospel original, algo pouco visto no Brasil. Porém, muitos cantores seculares brasileiros transitam pela música católica, como Fafá de Belém e

²⁷O termo gospel é usado para denominar os quatro primeiros livros do Novo Testamento, na Bíblia. O mesmo sentido empregado em Língua Portuguesa para a palavra evangelho.

Chitãozinho e Xororó. Vê-se que, no Brasil e nos Estados Unidos, é mais comum que os cantores seculares gravem e/ou apresentem músicas religiosas que se relacionam a tradição religiosa predominante. Isso pode ser entendido pelo fato de que a tradição predominante de cada país tende mais ao sincretismo religioso e incorporação das tradições folclóricas e seculares – em termos de Cunha (2004), os artistas seculares que transitam pela música religiosa tendem a se adequar à matriz religiosa.

A tradição evangélica brasileira combate o sincretismo com a cultura popular e outras religiões (posição dos primeiros missionários evangélicos estrangeiros, e amplamente perpetuada nas igrejas evangélicas brasileiras). Por isso que, mesmo com uma postura midiática menos doutrinária, os evangélicos brasileiros continuam majoritariamente fechados em seu próprio segmento de bens culturais, rejeitando símbolos e celebrações da cultura popular secular (CUNHA, 2004). A postura menos doutrinária ajuda a ampliar a integração da produção cultural dos evangélicos, sem que a gestão das denominações se integrasse também.

Nessa tendência, alguns membros e líderes evangélicos brasileiros assimilam ao termo gospel para se referir a toda essa cultura evangélica informal e interdenominacional. Da mesma forma, a adoção desse termo facilitou o trabalho da grande mídia e das elites urbanas na hora de se referir à cultura evangélica (já que no Brasil ele ganhou o sentido de intersecção cultural entre membros de doutrinas diversas, e poucos de fora do segmento entendem essa diversidade). Consequentemente o termo gospel chegou à música evangélica brasileira. Já que, desde os anos 1960 e 1970, a música é o elemento cultural principal das práticas cristãs brasileiras (católicas e protestantes, presenciais e tecnicamente mediadas) as músicas evangélicas dos mais diversos ritmos passaram a ser encaixadas sob o mesmo termo.

Fica evidente, porém, que não há unanimidade a respeito da adoção e do sentido desse termo - nem entre os evangélicos e nem entre os que não declaram confissão cristã. Há correntes que, teologicamente, interpretam de forma negativa a profissionalização e mercantilização da arte evangélica; e há nos meios culturais seculares hegemônicos quem acredite que toda a cultura cristã, evangélica ou não, se resume no termo gospel.

Barcellos (2013) reconhece esses mal entendidos e chega a advogar pela superação do dualismo gospel/secular em prol de um enriquecimento cultural mútuo (aspecto que convém citar, mas escapa do horizonte de análise desta pesquisa). O autor defende a

superação também por ver nela uma intenção segregadora por parte das elites representantes da cultura hegemônica. Como exemplos, ele cita a obra do compositor Bach, maior expoente da música luterana, que foi legitimado não apenas ao nível de boa cultura, como também foi incorporado em celebrações seculares. Músicas com elementos do catolicismo e do candomblé são reconhecidas como parte da Música Popular Brasileira, por exemplo. Porém, a análise de Barcellos (2013) parece não levar em conta que a principal tradição protestante que se firma nas Américas é radical (anabatistas e puritanos), que protestavam até contra o luteranismo e o calvinismo, chamados de protestantismo magistral. Logo, pode-se dizer que o protestantismo brasileiro herda a tradição que os europeus consideram como radical. Essa tradição foi a menos aceita pelas elites europeias e brasileiras, e parte da sua teologia prega a autoexclusão da cultura popular secular. Isso ajuda a compreender parcialmente a razão da música evangélica brasileira não se legitimar como MPB.

2.3. MEDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO

A primeira experiência de protestantes nas mídias eletrônicas foi americana e privada. A primeira transmissão de uma rádio comercial nos Estados Unidos foi de um programa evangélico: da Igreja Episcopal do Calvário, em *Pittsburg*, na rádio KDKA, em janeiro de 1921. Em 1922, na cidade de Chicago, nasce a primeira emissora de rádio evangélica, chamada *Where Jesus Blesses Thousands* (WJBT). A segunda experiência foi inglesa e pública - um especial de Natal anglicano, em 1922, por meio do reverendo J. A. Mayo, na rádio BBC. Em 1923, a emissora criou um conselho cristão ecumênico para organizar mensagens dominicais. No Brasil, herda-se o modelo estadunidense: evangélicos na mídia privada.

Os despertares evangélicos foram movimentos que coincidiram com momentos cruciais na formação dos Estados Unidos, ajudando até a promover esses momentos (FATH, 2009). Assim, o surgimento e crescimento das mídias eletrônicas nos Estados Unidos, que também foi um momento de surgimento e crescimento das indústrias como um todo, coincidiu com o terceiro grande despertar evangélico, que deu origem ao pentecostalismo. Logo, os principais atores midiáticos evangélicos são os pentecostais recém convertidos. Em

1925, das 600 rádios comerciais dos Estados Unidos, 63 eram de igrejas e grupos evangélicos (GOMES, 2010).

Os anos 1950 e 1960 foram de surgimento e consolidação da televisão. Nessa fase, os Estados Unidos vivam consequências negativas da Segunda Guerra Mundial na política e economia. Assim como em outros momentos de crise social ao longo de sua história, se inicia o quarto grande despertar nos Estados Unidos. Porém, ao contrário dos outros despertares, essa nova fase não é protagonizada por reformas e cismas que criam uma nova classe de igrejas. Ela é marcada pela mudança dos atores evangélicos do rádio para a televisão, que serão chamados de tele-evangelistas - a maioria convertida depois de adulto, sem formação teológica e nem filiação a nenhuma instituição religiosa tradicional (GOMES, 2010). Algumas igrejas evangélicas novas surgirão desse movimento, mas sem filiação a nenhuma tradição, sendo assim chamadas de “evangélicas não determinadas”.

O surgimento do tele-evangelismo no Brasil não é muito diferente do estadunidense. Os primeiros programas veiculados aqui eram estadunidenses, dublados e exibidos em horários comprados das emissoras seculares. Os tele-evangelistas brasileiros aparecem principalmente a partir dos anos 1970. A maioria deles é neopentecostal (como Edir Macedo, criador da IURD) e evangélicos não determinados (como Estevão Hernandez, criador da igreja Renascer em Cristo). Assim como nos Estados Unidos, a maior parte das igrejas evangélicas de missão brasileiras não naturaliza o uso das mídias eletrônicas. Os principais tele-evangelistas compraram emissoras e criaram seus próprios sistemas midiáticos, e começam a enviar produtos midiáticos e filiais de seus templos para outros países (principalmente América Latina e Europa, e em menor grau para a própria América do Norte).

Gomes (2010) observa um padrão na trajetória dos maiores tele-evangelistas estadunidenses. Quase todos criaram impérios midiáticos, juntamente com hospitais e universidades. Mas com o fim da Guerra Fria e a retomada do crescimento econômico, o quarto grande despertar evangélico perdeu força nos Estados Unidos, assim como a popularidade dos tele-evangelistas. Já no Brasil, os tele-evangelistas estiveram em ascensão entre os anos 1990 e 2000, em pleno desenvolvimento econômico. Pela falta de associação com crises econômicas e sociais, não se pode falar em despertar evangélico no Brasil com o mesmo sentido os Estados Unidos.

Há outra característica do modelo tele-evangelístico brasileiro diferente do estadunidense: os maiores impérios midiáticos de propriedade de grupos religiosos já seguem o modelo das grandes mídias seculares, com conteúdo generalista secular e sem proselitismo direto (a exemplo da Rede Record de Televisão). Alguns tele-evangelistas estadunidenses fizeram o mesmo, mas essa prática foi maior no Brasil (GOMES, 2010). Foi a partir dessa prática (onde predominam neopentecostais e não determinados), entre os anos 1980 e 1990, que as elites brasileiras começaram a se abrir aos evangélicos (CUNHA, 2004).

A igreja católica reagiu, com movimentos carismáticos a partir dos anos 1970 (CUNHA, 2004). O mesmo ocorre com a criação de emissoras de televisão católicas, no que Gomes (2010) chama de “combate ao império pentecostal” (p. 54), mas parte desse combate midiático vem de grupos católicos com teologia pentecostal, como a comunidade Canção Nova. Nesse combate, o formato dos programas se assemelha ao dos pentecostais evangélicos: Hartmann (2005) afirma que as únicas coisas que diferenciam as mídias católicas carismáticas das evangélicas neopentecostais são a eucaristia e o culto mariano. Gomes (2010) afirma que as emissoras católicas não alcançaram a mesma qualidade, e por isso tiveram menos sucesso. Ele interpreta que o catolicismo abriu mão de sua riqueza cultural histórica para tentar se assemelhar aos neopentecostais²⁸.

Elementos religiosos e seculares estão igualmente disputando audiência, o que impulsiona as mídias religiosas a adotarem as mesmas práticas mercadológicas dos demais produtores de sentido. Com a midiáticação das práticas religiosas, Martino (2012) observa mudanças nas mediações culturais realizadas pelas audiências (fiéis evangélicos): muitas pessoas se contentam em consumir produtos culturais evangélicos sem aderir a uma igreja formal nem se declarar evangélico. Deixa-se de pertencer a uma religião para fazer a própria religião, numa fé evangélica individual e subjetiva, espécie de neopietismo²⁹. Souza (2013) pondera que essa mudança nas práticas religiosas tem a ver com a cultura urbana na

²⁸Souza (2013) destaca as quatro principais emissoras de televisão católicas no Brasil: Rede Vida, TV Canção Nova, TV Aparecida e TV Século XXI. Todas estão sediadas no interior do estado de São Paulo. Segundo o autor nenhuma delas pertence diretamente à igreja, mas à grupos de fiéis ou ordens religiosas. Souza (idem) ainda afirma que a Igreja Católica é a instituição religiosa que mais refletiu teoricamente sobre os meios de comunicação social - primeiro se opondo, depois buscando usá-los de modo funcionalista, e depois reconhecendo-os como protagonistas de uma série de mudanças culturais mais profundas. Entretanto, apesar de estudar mais os meios, também os utiliza menos e com um menor grau de profissionalização.

²⁹O Pietismo foi um movimento surgido no século XVII, no meio protestante europeu, que criticava o apego às tradições eclesiais e a obrigatoriedade de reuniões litúrgicas para estudo coletivo. Pregava a importância da busca individual e informal pelo batismo do Espírito Santo.

modernidade. Para os gestores das mídias evangélicas permanece a tensão entre a intenção proselitista de buscar novos fiéis, e a intenção de aumentar lucros ampliando a audiência com conteúdo generalista³⁰ (HARTMANN, 2005).

Os pesquisadores estadunidenses da Comunicação, fincados num paradigma funcionalista, classificaram o fenômeno do tele-evangelismo como igreja eletrônica –os primeiros programas realmente se limitavam a televisionar os cultos das igrejas. Mas as estratégias vão mirando cada vez mais um público generalista, anônimo e heterogêneo. O estudo de textos sagrados é substituído pelo entretenimento, principalmente shows de música. Grande parte dos fiéis substitui a presença nas liturgias para assistir entretenimento evangélico tecnicamente mediado. O protagonismo da congregação leiga na liturgia, tradição protestante desde Lutero, é reduzido para dar lugar a trabalhadores culturais evangélicos profissionais (GOMES, 2010).

O termo igreja eletrônica nunca foi consenso no campo acadêmico da Comunicação (GOMES, 2010). Um novo termo tem ganhado espaço, a partir da teoria da midiatização, que compreende a relação entre mídia e religião como uma nova ambiência social: religiosidade midiática (MARTINO, 2012; HARTMANN, 2005; CUNHA, 2004). A figura seis resume o impacto da midiatização no meio evangélico brasileiro – assim como nos Estados Unidos, a inserção na mídia ajudou a criar novas classes de igrejas evangélicas. Está sendo chamada de primeira midiatização a fase que se situa entre os anos 1970 e 1980, quando a maior parte da presença evangélica na mídia era em programas evangelísticos com proselitismo direto. Já a segunda fase é partir dos anos 1990, quando religiosos compram as próprias empresas midiáticas e adotam programações generalistas, e será chamada de segunda midiatização. Na primeira midiatização predomina o surgimento de novas igrejas, os primeiros atores midiáticos evangélicos profissionais, a produção musical ainda concentrada no interior das igrejas, e os primeiros eventos que promovem a união de jovens evangélicos de denominações diferentes. Na segunda midiatização predomina a produção

³⁰Souza (2013) afirma que a interpretação oficial da Igreja Católica sobre formas de evangelização caminha nesse sentido de promover conteúdo generalista, utilizando a fé como um filtro para os temas da modernidade e não como um tema em si. O autor lembra que, apesar da mudança recente na posição oficial da instituição, esse método de evangelização não é novo - as ordens religiosas contemplativas e seus mosteiros, à revelia da Santa Sé, teriam sido as responsáveis pela manutenção de formas populares e informais da fé católica na Idade Média quando as paróquias, burocraticamente ligadas aos ditames institucionais, atendiam aos interesses dos senhores feudais. Esses mosteiros, nas cidades abandonadas da era medieval, teriam ajudado a reurbanizar a sociedade europeia na transição para a Idade Moderna.

mediática generalista feita por evangélicos para o grande público, processo que utiliza o termo gospel para denominar essa cultura evangélica transdenominacional, e os trabalhadores culturais evangélicos sendo formados e atuando fora das igrejas.

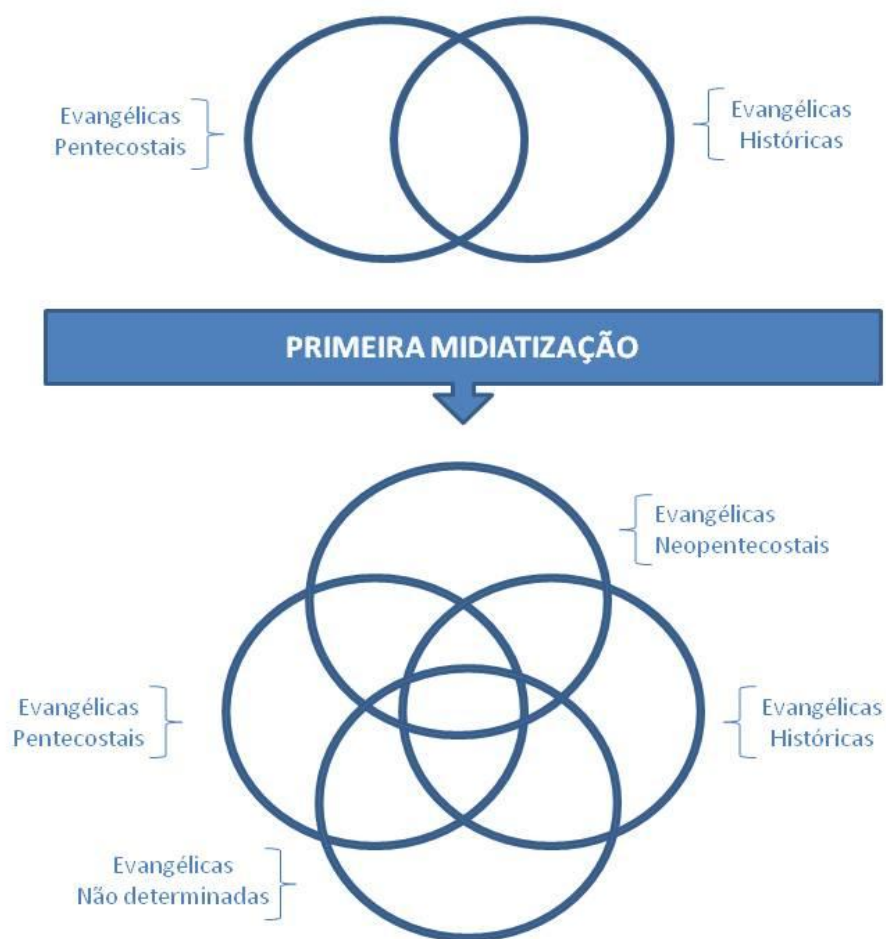


Figura 5: Efeitos da mediação na reconfiguração interna do segmento evangélico brasileiro. (Fonte: Elaboração própria).

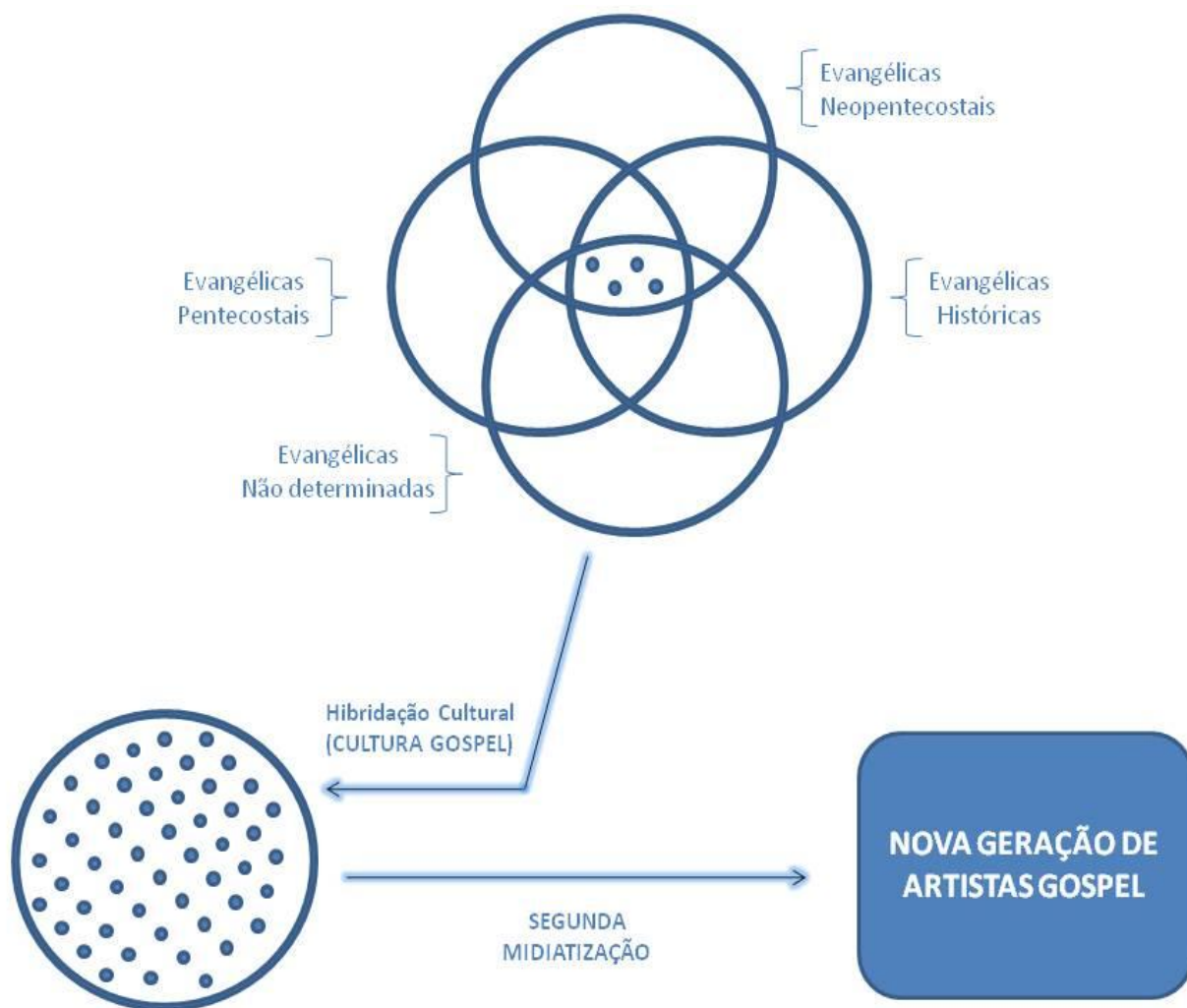


Figura 6: Formação da Cultura Gospel no Brasil, e da primeira grande geração de mediadores interdenominacionais. (Fonte: Elaboração própria).

Martino (2012) afirma que os elementos tecnológicos da mídia entram no campo da religião, promovendo uma hibridização de múltiplas instituições religiosas com as organizações de mídia. Esse processo se dá em duas etapas: primeiro, quando as instituições religiosas criam seus sistemas midiáticos; segundo, quando trabalhadores culturais religiosos entram nas empresas da grande mídia secular (chamados na figura 6 de nova geração de artistas gospel).

Cunha (2004) constata o mesmo processo na sua análise sobre a formação do que ela chama de cultura Gospel: esses elementos da religiosidade midiática começam a influenciar,

em maior ou menor grau, todo o meio evangélico brasileiro; e vai se formando a primeira geração brasileira de artistas e comunicadores evangélicos capazes de dialogar entre várias denominações evangélicas, e com o público secular. A união entre igrejas evangélicas nunca aconteceu entre os líderes e gestores das instituições, mas passa a acontecer entre os fiéis: uma nova geração evangélica, nativa nas mídias eletrônicas, a maioria jovem e recém convertida. O consumo dos produtos culturais dos mesmos artistas é uma consequência dessa mudança cultural interna ao meio evangélico, onde a midiaticização influenciou. Essa nova geração de artistas gospel é de onde vêm os representantes evangélicos hoje nas grandes gravadoras. Associando isso à popularização do termo gospel no Brasil, o sentido genérico (toda a cultura evangélica) que ele ganhou, surge essa cultura híbrida denominada Gospel (CUNHA, 2004).

Qual a razão para essa participação expressiva do cristianismo, em especial os evangélicos, nas mídias eletrônicas a partir do século XX? Segundo Gomes (2010), os processos de desencantamento e modernização tornam as antigas estratégias evangelísticas (panfletagens, escolas confessionais, ofertas de estudo bíblico) desinteressantes para a maioria. Logo, midiaticizar seria um meio de levar o templo a quem não vem até ele. No contexto católico, uma razão seria a crise de paradigma da teologia da libertação³¹, que só legitimava as experiências religiosas em comunidades pequenas. Por fim, procurar as massas se apresenta como uma necessidade na nova configuração social, política e econômica a partir do século XX.

Esse último ponto é exatamente aquilo que leva ao estabelecimento da Indústria Cultural como instância de mediação entre o estado e o capital com a sociedade de massas (BOLAÑO, 2000). Para isso, a cultura popular serve de matéria prima, enquanto os trabalhadores culturais cumprem essa mediação entre as demandas culturais de sua audiência e as demandas comerciais das grandes empresas midiáticas. Porém, o papel exato da religião nesse processo é controverso e diverge os pontos de vista. Afinal, a cultura evangélica é uma forma de cultura popular subsumida no capital por meio da Indústria Cultural, ou ela usa meios midiáticos próprios para se apropriar da cultura popular e usá-la como forma de mediação com a massa?

³¹Souza (2013) chega a afirmar que a Igreja Católica assumiu protagonismo religioso na América Latina por meio de ações embasadas na teologia da libertação, mas que teria aberto mão disso para a adoção do estilo midiático neopentecostal.

O perfil leigo e popular dos tele-evangelistas mais bem-sucedidos, a legitimação do que os autores referidos chamam de religiosidade midiática, e o papel cumprido pela nova geração de artistas gospel defende a primeira hipótese. Porém, as missões evangelísticas evangélicas desde o início do século XIX já tinham como estratégia lançar mão de elementos da cultura popular dos países que se pretendia evangelizar, e isso advoga pela segunda hipótese. No nível das relações materiais e de poder, os processos societários são encabeçados pelos estados nacionais laicos e pelo capital privado, o que não permite refutar a primeira hipótese: pode-se afirmar que a cultura evangélica é uma forma de cultura popular (ainda que característica e restrita a um segmento social) que fornece símbolos e trabalhadores culturais que cumprem um papel de mediação na Indústria Cultural.

Gomes (2010) constata que a maioria das igrejas usa as mídias para não perder visibilidade e relevância social, mas poucas refletem sobre as consequências desse uso. Comparando metaforicamente as relações societárias seculares como um corpo, a religiosidade midiática pode ser comparada a um vírus – hospedeiro de um corpo que não é seu, desde que isso permita a sua sobrevivência e reprodução. A análise feita sobre o papel do cristianismo na formação da sociedade moderna³² explica porque o cristianismo tem maior facilidade em se tornar hospedeiro do corpo social secularizado do que outras religiões. Porém, o que Gomes (2010) observa é que as lideranças religiosas não estão plenamente conscientes disso: a Indústria Cultural é encarada apenas como uma ferramenta usada para reproduzir as ideias e valores religiosos.

Mas a metáfora permite lembrar que nem sempre a relação entre hóspede e hospedeiro é amigável, e um pode acabar modificando a estrutura do outro. Dessa forma, é a religião que está se secularizando ou as relações societárias que estão se dessecularizando? Não há fôlego aqui para esgotar esse debate, mas tendo em vista a natureza dos conceitos centrais deste estudo torna-se natural enviesar a análise pela noção de uma secularização da religião.

³²Ver item 2.1 deste capítulo.

2.4. PERFIL DEMOGRÁFICO DA POPULAÇÃO EVANGÉLICA BRASILEIRA

Os dados registrados no censo populacional de 2010 confirmam que, além do aumento do número de evangélicos, o número de denominações também aumentou. Os evangélicos se tornaram um grupo maior e mais difícil de definir. O número de evangélicos no Brasil cresceu 61,45% em uma década, representando a confissão religiosa de 22,2% da população. Em números absolutos, esse percentual significa 42.275.440 evangélicos no Brasil que, divididos entre evangélicos de missão, de origem pentecostal, e evangélicos de posicionamento não determinado.

Uma reportagem do portal G1³³ publicada em 2012, na divulgação do resultado do censo, destaca a acelerada queda do número de católicos a partir dos anos 1970, uma década depois do crescimento dos movimentos católicos carismáticos e no mesmo decênio de crescimento midiático evangélico (CUNHA, 2004). Na verdade, observa-se que o número de católicos no Brasil vem caindo desde os anos 1870, num ritmo médio de 1% em cada década, tendo esse declínio se acelerado a partir dos anos 1990 (FGV, 2011). O início dessa queda coincide com a época do estabelecimento das primeiras missões evangélicas no Brasil, e a recente aceleração do processo coincide com o que se chamou aqui de segunda midiaticização do segmento evangélico.

Entretanto não é possível atribuir o crescimento evangélico como causa direta da redução do número de católicos porque outros segmentos religiosos também cresceram, assim como o número de pessoas que se declaram sem religião (IBGE, 2012). Com a proporção de crescimento de cada grupo, não se pode dizer que o Brasil esteja menos religioso, mas sim que está com uma diversidade religiosa maior. O Brasil tem 50% de sua população frequentando cultos religiosos regularmente (FGV, 2011).

³³<<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>> acessado em 17/04/2016.

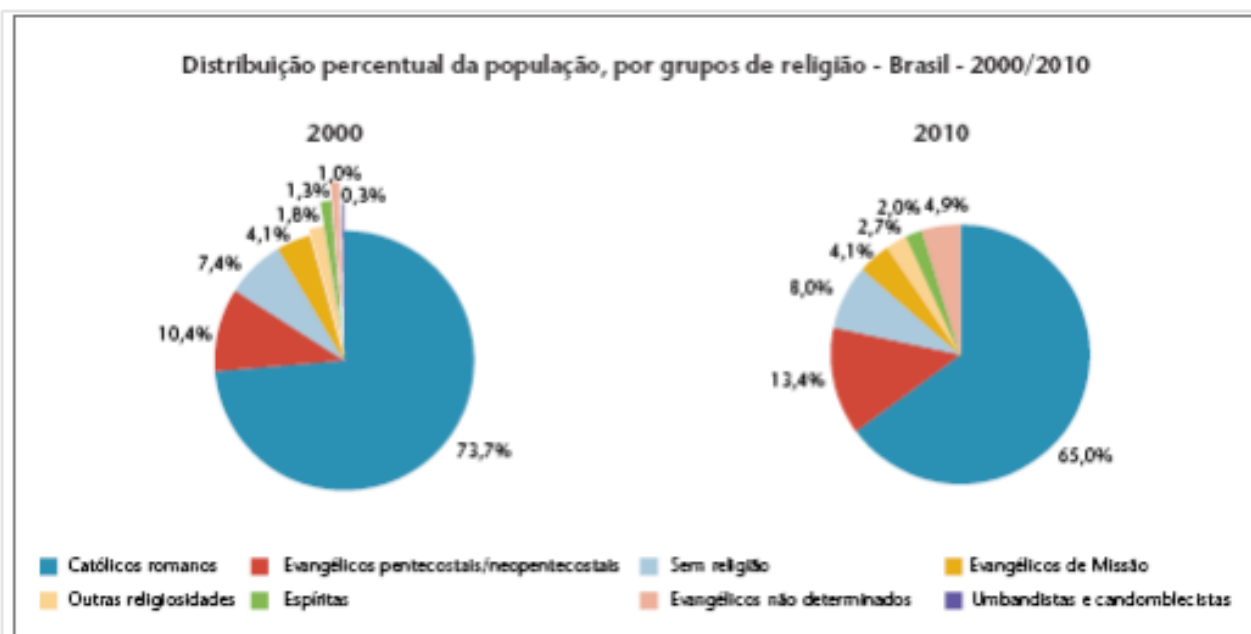


Figura 7: Comparativo da distribuição religiosa dos brasileiros entre os censos de 2000 e 2010 (Fonte: IBGE)

Mais do que saber da representatividade dos evangélicos frente ao universo populacional, é preciso observar algumas características mais detalhadamente, tanto para averiguar a procedência de inferências socioculturais a respeito desse grupo, quanto para identificar suas reais possibilidades comerciais. Assim, a partir de tabelas do IBGE que cruzam diferentes dados sobre religiosidade foram extraídas informações específicas sobre os evangélicos, compiladas em quadros.

Quadro 1 – Divisão interna entre as denominações evangélicas

VERTENTE EVANGÉLICA	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Igrejas Evangélicas de Missão	7.686.872	18,18%
Igrejas Evangélicas de origem Pentecostal	25.370.484	60,01%
Igrejas Evangélicas não determinadas	9.218.129	21,81%
Total	42.275.440	

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE)

Quadro 2 – Divisão do total de evangélicos por distribuição espacial

LOCALIDADE	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Urbana	37.824.089	89,47%
Rural	4.451.350	10,53%

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE)

Quadro 3 – Divisão do total de evangélicos por sexo

SEXO	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Masculino	18.782.831	44,43%
Feminino	23.492.609	55,57%

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE)

Quadro 4 – Divisão do total de evangélicos por autodeclaração de raça ou cor

RAÇA OU COR	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Branca	18.867.446	44,62%
Preta	3.461.646	8,19%
Amarela	413.261	0,98%
Parda	19.323.780	45,71%
Indígena	209.259	0,49%
Sem declaração	48	0,0001%

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE)

Os quadros acima mostram o perfil demográfico dos evangélicos brasileiros, com maioria pentecostal e quase totalidade de autodeclarados brancos e pardos (o que contrasta com a população geral, onde autodeclarados pretos e pardos correspondem a pouco mais da metade). O estabelecimento das igrejas evangélicas está quase que totalmente nas cidades, ao contrário dos primeiros momentos históricos dessas instituições no Brasil. Essa urbanização quase completa que se observa é uma condição para adequar as igrejas e comunidades religiosas à cultura moderna e, consequentemente, à cultura midiática, uma vez que a cidade se torna o centro nervoso da sociedade moderna (SOUZA, 2013). Logo, conclui-se que os amplos processos de mediatização não seriam possíveis sem essa prévia urbanização.

Outro ponto interessante a se observar é o predomínio feminino entre os membros (coerente com a sociedade em geral, onde mulheres também são maioria). Mas as lideranças eclesiais sempre foram predominantemente masculinas, assim como a maioria dos artistas no estudo de caso sobre a *Sony Music Gospel* (COSTA, 2015). Lideranças masculinas também predominam em outras instituições sociais, apesar dos estudos confirmarem que as mulheres tendem a ser mais religiosas: elas também são a maioria entre os que frequentam cultos religiosos regularmente. Homens que saíram do catolicismo migraram em maioria para os sem religião, enquanto mulheres que saíram do catolicismo migraram mais para outras

religiões (FGV, 2011). Os quadros a seguir mostrarão o grau de instrução dos evangélicos, fator importante para a compreensão de elementos da cultura gospel.

Quadro 5 – Divisão do total de evangélicos por alfabetizados e não alfabetizados

INSTRUÇÃO	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Alfabetizados	35.575.215	84,15%
Não alfabetizados	3.326.056	7,87%

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE)

Quadro 6 – Divisão dos evangélicos, acima de 25 anos de idade, por graus de instrução

GRAU DE INSTRUÇÃO	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Sem instrução/Ensino Fundamental incompleto	11.279.653	48,51%
Ensino Fundamental completo/Ensino Médio incompleto	3.829.680	16,47%
Ensino Médio completo/Ensino Superior incompleto	6.238.117	26,83%
Ensino Superior completo	1.826.721	7,86%
Não determinado	76.262	0,33%

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE)

Embora a taxa de analfabetismo entre os evangélicos esteja abaixo da média nacional, que registrou 8,5% em 2012, na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), quase a metade desse grupo não concluiu sequer o Ensino Fundamental. Observa-se que a promoção de uma cultura letrada faz parte da tradição protestante magistral; os evangélicos dão continuidade ao letramento, mas com ênfase menor na cultura erudita e na formação teológica de seus líderes (MAFRA, 2001). Essa última característica é ainda mais forte entre

neopentecostais, que concentram o grande volume numérico de evangélicos no Brasil. Assim, faz sentido que a escolaridade desse grupo esteja abaixo da média nacional.

O grau de ocupação e a renda média também são informações centrais para entender os rumos dos mercados gospel. As próximas tabelas se referenciam nos evangélicos acima de 10 anos, total de 35.034.542, ou 82,87% dos evangélicos.

Quadro 7 – Divisão dos evangélicos acima de 10 anos de idade por atividade econômica

ATIVIDADE	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Economicamente ativos	19.731.016	56,32%
Não economicamente ativos	15.303.526	43,68%

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE)

Quadro 8 – Divisão dos evangélicos, acima de 10 anos de idade, economicamente ativos, em faixas de renda

FAIXA DE RENDA	QUANTITATIVO	PERCENTUAL
Sem rendimento	900.687	5,02%
Até 2 salários mínimos	12.431.062	69,21%
Entre 2 e 5 salários mínimos	3.449.272	19,20%
Acima de 5 salários mínimos	1.179.877	6,57%

(Fonte: elaboração própria, com dados do IBGE)

Os índices de ocupação e faturamento mostram que os setores populacionais que adentraram no grupo de evangélicos estão alinhados com as recentes mudanças de elevação da renda média da população e, principalmente, do crescimento da classe C. Os dados mostram que os evangélicos pentecostais predominam entre as classes C, D e E, enquanto que evangélicos históricos predominam entre as classes A e B (FGV, 2011). Em consonância com essa nova classe média evangélica, observa-se uma predominância católica nos extremos sociais - os muito pobres e muito ricos (idem).

Não se nota uma regra clara de divisão religiosa a partir da riqueza das regiões do Brasil. A região sudeste é a menos católica e também a mais desenvolvida economicamente, porém a região nordeste que é a mais católica e também a que tem apresentado as taxas de crescimento mais altas na última década (idem). Mas o fato de 89% da população brasileira considerar que a religião é algo importante põe o país ao lado de outras nações subdesenvolvidas, confirmando a tendência mundial moderna: o interesse por religião é inversamente proporcional ao desenvolvimento econômico. Mas um fato brasileiro que contradiz a tese é que os não religiosos são proporcionalmente mais expressivos na classe E (idem).

Os jovens apresentam menor frequência aos cultos e consideram a religião menos importante. Porém, dentro de uma mesma geração, a proporção de não religiosos tende a reduzir com o aumento da idade – é comum a conversão a uma religião na meia idade. A transição do catolicismo para a fé evangélica também tem mostrado aumento ao longo de uma mesma geração - e as crianças de hoje são a fatia populacional menos católica (idem). Esses dados explicam porque o número de evangélicos cresceu muito rapidamente só nos anos 1990 já que a expansão neopentecostal nas mídias eletrônicas começou nos anos 1970. O crescimento dos anos 1990 foi assim um misto entre filhos dos convertidos na geração anterior, e adultos que conheceram a mensagem evangélica e se converteram com o avanço da idade.

2.5. HISTÓRIA DA MÚSICA EVANGÉLICA

Sousa (2011) apresenta um extenso relato sobre a história da música evangélica. Embora o autor priorize, a cada década, focar no conteúdo dos produtos (ritmos e letras) as

entrelinhas do relato revelam características do trabalho dos artistas, suas relações com as empresas e as lógicas de produção. Assim, todas as tendências analisadas anteriormente (mídiação da religião, profissionalização de líderes e artistas evangélicos, crescimento e reconfiguração demográfica dos evangélicos, nova geração de artistas gospel) podem ser vistas de forma concreta nas mudanças da produção musical evangélica.

O livro divide seus capítulos de acordo com a época: a primeira parte reúne o material de 1554 até 1899; a segunda vai de 1900 até 1959; em seguida, a partir dos anos 1960, cada década é tratada em um capítulo particular. Essa divisão é coerente com a história dos evangélicos no Brasil resgatada neste capítulo³⁴: presença protestante não-evangélica, pouco influente, até o século XVIII; entrada de igrejas evangélicas em zonas rurais no século XIX; crescimento das igrejas e comunidades evangélicas urbanas a partir da segunda metade do século XX (CUNHA, 2004); esse meio século também representou o aparecimento e crescimento das mídias evangélicas, e profissionalização dos artistas (GOMES, 2012).

A forma como o relato de Sousa (2011) está organizado também revela influência dos setores produtivos da música gravada comercial. A entrada massiva da música evangélica na grande mídia aconteceu somente a partir dos anos 1990, mas o modo de trabalho das grandes gravadoras já servia nas décadas passadas de referência para os artistas independentes, evangélicos e seculares. Os anos 1960, marco divisório no livro de Sousa (2011) marcaram justamente o início da consolidação do mercado brasileiro de música gravada sobre discos, da Bossa Nova como produto de exportação, e do predomínio do consumo da produção nacional por meio das leis de incentivo dos governos militares (DE MARCHI, 2011). O relato de Sousa (2011) internaliza os elementos comerciais e produtivos da música.

Da colônia ao fim do século XIX fala-se dos hinários e canções litúrgicas, primeiramente trazidos pelos missionários em suas línguas maternas, e depois traduzidos para o português. A maior parte dessas canções usava melodias de músicas eruditas, e os hinários costumavam conter letra e partitura, para que as canções pudessem ser executadas pelos organistas. No mercado editorial de hinários nota-se semelhança ao mercado editorial de partituras seculares que, no século XIX, dá início à venda de canções em massa (REQUIÃO, 2010).

³⁴Ver item 2.2.

No Brasil colônia, Sousa (2011) não distingue os evangélicos dos protestantes magistrais - mesmo porque os grupos que se encaixam no conceito sociológico de evangélico adotado por este trabalho somente surgiram nos Estados Unidos entre os séculos XVII e XVIII. No século XVII, a colonização holandesa (1630-1654) no nordeste brasileiro era protestante magistral, já o século XVIII não apresenta nenhum relato de música ou mesmo presença protestante no Brasil. Cunha (2004), Mafra (2001) e Sousa (2011) afirmam que é na época do império que se inicia no Brasil a presença dos evangélicos e de sua música.

As primeiras gravações de hinos sacros foram feitas com fonógrafos em discos de cera. Enquanto a primeira gravação secular no Brasil data de 1902, a primeira gravação protestante ocorreu um ano antes: em São Paulo, José Celestino de Aguiar e o reverendo luterano Bellarmino Ferraz organizaram um coral que gravou o hino “Se nos cega o sol ardente”, do hinário Salmos e Hinos de 1861, o primeiro editado no Brasil. Já o primeiro programa de rádio protestante foi ao ar em 1929, com o reverendo luterano Rodolfo Hasse, na Rádio Clube do Brasil, Rio de Janeiro (SOUSA, 2011).

Se nas décadas anteriores as gravações foram luteranas, os anos 1940 e 1950 marcam as primeiras gravações de música evangélica, e até as primeiras parcerias entre gravadoras seculares e a música evangélica. Mas o volume de produção e adequação à forma de produzir das grandes gravadoras seculares aumentam nos anos 1960. A primeira gravadora evangélica do Brasil foi a Atlas (Rio de Janeiro, 1948) pioneira em prensagem, divulgação e distribuição.

Até 1960, a Atlas já havia lançado 150 discos vocais e instrumentais, quinze discos da série **A Bíblia Falada**, três discos infantis com histórias bíblicas de Davi e Daniel e três discos de sermões do pastor O. Ronis. Ela, também, já havia atingido a tiragem de 300.000 discos. Entre os vários nomes que lançaram discos pela Atlas estavam as cantoras Edna Harrington, Edith Bragança, Nair de Medeiros e Hora Dinis Lopes e os cantores Feliciano Amaral, Hélio Brasil, Gunars Tiss e Frederico Gerling (SOUSA, 2011, p. 27, negrito do autor).

A segunda gravadora evangélica foi o Centro Audiovisual Evangélico (CAVE), na cidade de São Paulo, mudando-se em 1958 para Campinas. Vários discos de 78 rotações também foram lançados nos anos 1950 pelo selo Fidelis, da Escola de Música Sacra do Colégio Bennet do Rio de Janeiro (que tinha o próprio estúdio de gravação). A Missão Presbiteriana do Norte, no Recife, atuava de modo parecido. Em 1957, surge também a gravadora Louvores do Coração, em São Paulo.

A cooperação com gravadoras seculares começa com o selo Régis, que prensava pela gravadora secular Continental; a gravadora secular Califórnia, fundada em 1959 pelo compositor Mário Vieira, gravava e distribuía música evangélica. Já o grupo da Igreja Evangélica Fluminense lançou um compacto com canções de páscoa pela Odeon em 1944, dois discos natalinos pela RCA Victor em 1945, e outro disco natalino pela Odeon em 1946, sendo assim o primeiro grupo evangélico a lançar discos por gravadoras seculares do primeiro escalão. Vê-se que a gravadora Continental era uma exceção por ser secular e produzir artistas evangélicos na época. A Continental apenas prensava as produções de uma gravadora evangélica, e a Odeon só produziu um grupo musical evangélico porque os discos se restringiam a comemorar feriados comuns ao catolicismo (Páscoa e Natal). Assim, antes dos anos 1960, as grandes gravadoras seculares não produziam artistas evangélicos, ao menos não com tema livre.

Até anos 1960 a maior parte das músicas evangélicas era ainda gravada por coros eruditos, sacerdotes, seminaristas e missionários estrangeiros. Muitos desses artistas eram formados por conservatórios mantidos pelas congregações e/ou famílias ricas das igrejas. Nessa década a produção musical evangélica se intensifica, e as gravadoras evangélicas e seus artistas se profissionalizam. O perfil dos artistas muda: sacerdotes e grupos eruditos de conservatório passam a dividir espaço com leigos e grupos populares (duplas, trios quartetos).

Tais mudanças na produção musical estão de acordo com mudanças na música comercial secular, nas igrejas e na população de fiéis. No meio secular, a profissionalização crescente das grandes gravadoras, e sua articulação com o rádio, também levou a uma maior aceitação de artistas e ritmos musicais populares (DE MARCHI, 2011). Nas igrejas, essa foi a década dos primeiros programas missionários de rádio e TV, dos movimentos de renovação carismáticos entre católicos e evangélicos de missão, e de surgimento das igrejas neopentecostais. Já a população de evangélicos se torna urbana, e o foco do evangelismo musical passam a ser os jovens. A profissionalização de artistas populares e sua cultura, e o crescimento da audiência por meio de entretenimento são características da Indústria Cultural observadas igualmente no meio secular e no meio evangélico³⁵.

³⁵O cantor paranaense Matheus Iensen merece destaque por apresentar na sua carreira diferentes tendências para a presença evangélica na mídia: ele foi o primeiro artista evangélico a cantar em programas de auditório no rádio. Ele não apenas se apropria de espaço e práticas que conservadores poderiam rechaçar, como também

Até os anos 1950, as gravadoras se concentravam em São Paulo. A expansão das emissoras de rádio, televisão e os festivais de música no Rio de Janeiro (anos 1960 e 1970) favorece a migração para a capital fluminense, onde se concentram até hoje. Além da concentração no eixo Rio-São Paulo, a má distribuição de discos em outras regiões do Brasil é outra semelhança dos anos 1970 entre evangélicos e seculares mostrada por Sousa (2011) e De Marchi (2011).

Os anos 1970 marcaram grandes mudanças tanto na indústria fonográfica secular quanto no mercado de música evangélica, que ainda estava longe de ser chamada gospel. Assim como a migração de nordestinos ao sudeste ajudou a trazer novos compositores para a MPB, o mesmo ocorre com a música evangélica. Nas décadas anteriores, artista leigos costumavam ser músicos seculares convertidos depois de adultos, e os filhos de evangélicos geralmente eram artistas eruditos e/ou sacerdotes. Já nos anos 1970, os artistas eruditos perdem ainda mais espaço, e os artistas filhos de evangélicos adotam os ritmos populares e o formato de produto fonográfico das grandes gravadoras. Nessa década surgem os primeiros eventos a agregar membros de diferentes denominações evangélicas, parecidos aos festivais da MPB. Os artistas dessa geração ganham a missão de dialogar com a diversidade (estética e teológica) dos próprios evangélicos (geração da primeira midiaticização dos evangélicos brasileiros).

Um exemplo de possível fusão entre os mercados foi protagonizado pelo cantor secular Francisco Rossi. Depois de se curar de um envenenamento acidental, ele convenceu sua gravadora, a RCA Victor, a deixá-lo gravar a música evangélica que o animou na recuperação: “Segura na mão de Deus”, composta por Nelson Monteiro da Mota. O compacto com a canção vendeu 100 mil cópias e a música fez sucesso em rádios seculares (SOUSA, 2011).

Mas ainda havia diferenças entre música evangélica e secular. A maior parte dos artistas evangélicos ainda dependia de suas congregações para financiar a educação musical e as primeiras gravações³⁶. Inclusive, essa década é marcada por grupos musicais que se

o faz sendo leigo. Iensen era membro da igreja Assembleia de Deus, mostrando assim o pioneirismo pentecostal na valorização da arte religiosa leiga.

³⁶Sousa (2011) destaca a trajetória da banda Exodos, considerada a primeira banda de rock evangélico do Brasil. Jovens músicos da Igreja Batista de Vila Bonilha, São Paulo-SP, foram financiados por sua congregação e puderam dar início à banda. A novidade do ritmo no meio evangélico chamou a atenção da revista Veja, que noticiou a apresentação deles num evento ecumênico de 1973 chamado Semana de Oração, e também a saída

tornavam o começo de movimentos evangélicos sem igreja (evangélicos não-determinados). Comumente chamados de comunidades ou ministérios, esses grupos reúnem música, projetos evangelísticos e de assistência social (um exemplo é o movimento/grupo musical “Os Meninos de Deus”, que chegou a se apresentar no programa Fantástico da Rede Globo).

Outra peculiaridade do meio evangélico era a escassez de espaços e estrutura para apresentações, também que a maioria dos artistas evangélicos mais famosos ainda precisavam ter carreiras profissionais não musicais para se manter. Para viajar e cantar mesmo quando não podia levar banda, o cantor evangélico Antônio Bicudo foi pioneiro no uso de *playbacks* nos shows (SOUSA, 2011). A princípio, o público pensava que ele estivesse dublando. Mas tratava-se apenas da base instrumental, sobre a qual Bicudo cantava ao vivo. Os *playbacks* permitiram que cantores amadores usassem o mesmo arranjo instrumental dos profissionais para cantar nos cultos de sua igreja local – logo a venda de *playbacks* se tornou um padrão para cantores evangélicos de muitas denominações, pentecostais e de missão.

Levando em conta essas particularidades estruturais do segmento evangélico, e a cultura do segmento que ainda começava a se abrir para o diálogo entre as denominações, as grandes gravadoras seculares não podiam fazer mais do que pequenas parcerias pontuais com artistas evangélicos. Gravadoras independentes evangélicas são a regra desse segmento: “Quase não se vê produções independentes. Havia gravadoras não-evangélicas como a Califórnia (SP), Cartaz (SP), CBS, Polyfar e Polydor, que lançaram juntas mais de 200 títulos, porém as gravadoras evangélicas dominaram o mercado” (SOUSA, 2011, p. 51).

Os anos 1980 são um período de consolidação das mudanças da década anterior: introdução de ritmos populares, gravadoras evangélicas profissionais sob a posse de igrejas ou não, artistas nascidos no meio evangélico e formados em ritmos populares, com a missão de dialogar com todas as denominações. O Rock evangélico dos Estados Unidos mostra maior presença no mercado brasileiro – na década seguinte, esse ritmo ajudou a popularizar o termo gospel, e a formar a primeira geração de artistas evangélicos que dialoga com o público secular. Um importante exemplo é o cantor Martin Lutero, do Recife: admirando e

da banda da igreja Batista em 1976. Porém, embora o pioneirismo no ritmo tenha atraído a imprensa secular, ainda era arriscado demais para interessar as gravadoras evangélicas da época. A banda acabou em 1977 sem ter gravado nenhum disco, mas muitas de suas músicas originais foram gravadas por outros artistas posteriormente, como a canção “Galhos Secos”, que ficou famoso na internet em 2013 ao ser cantada no vídeo caseiro conhecido como “Para nossa alegria”.

se inspirando em Elvis Presley, Martin Lutero já chamava sua música de Rock Gospel sem noção da proporção que esse termo assumiria na década seguinte.

Sousa (2011) divide os artistas evangélicos em ritmos musicais. Embora escape aos limites deste estudo, convém citar o uso de alguns termos exclusivos do meio gospel por revelar características produtivas peculiares ao meio gospel: é nos anos 1980 que começam a ser usados os termos Pentecostal e Louvor e Adoração para classificar ritmos musicais que seriam exclusivos do segmento evangélico.

A música Pentecostal apresenta influência do Forró, é típica de cantoras com vozes potentes e letras com temas escatológicos³⁷ e sobre batismos espirituais. O Louvor e Adoração explora a balada e o POP, com letras simples e curtas voltadas prioritariamente ao canto congregacional. A comunidade Os Meninos de Deus, dos anos 1970, explora esse estilo de música, e os anos 1980 expandem esse formato: grupos musicais encabeçando movimentos e comunidades independentes. Por meio disso, nos anos 1980 surgem oficialmente as igrejas evangélicas não-determinadas, que Gomes (2012) chama de nativas midiáticas³⁸.

Em relação às rotinas produtivas, as semelhanças continuam entre os setores evangélico e secular nos anos 1980. O intervalo entre os álbuns diminui; a introdução de tecnologias digitais barateia a gravação, e essa etapa deixa de ser exclusiva das grandes gravadoras (DE MARCHI, 2011; DIAS, 2010): nos anos 1980 a produção musical evangélica independente aumenta (SOUSA, 2011). A assimilação dos selos pequenos e médios pelas grandes gravadoras também dava sinais na relação entre o evangélico e o secular - nos anos 1980 a gravadora evangélica Bom Pastor já locava os estúdios da Som Livre para gravar seus artistas, se encarregando posteriormente apenas da distribuição e divulgação; outro exemplo foi a coletânea Grandes Momentos, lançada em 1988 pela gravadora secular Continental, e que tinha oito músicas da banda evangélica Rebanhão (idem).

Nos anos 1990, profundas transformações no setor produtivo da indústria fonográfica afetaram o meio secular e o segmento evangélico. A transição do vinil³⁹ para o CD, que fez

³⁷Escatologia é o ramo da teologia cristã que estuda os textos e temas relacionados à crença do fim do mundo.

³⁸Ver exemplos de comunidades musicais que viraram igrejas em SOUSA, 2011, p. 97.

³⁹A transição foi tão rápida que deixou as gravadoras com pilhas de vinis e fitas K7 em estoque, tendo de ser vendidas a preços módicos ou até mesmo reciclada diretamente. Sousa (2011) e De Marchi (2011)

as grandes gravadoras seculares lucrarem como nunca antes, também beneficiou o segmento evangélico, e ajudou no surgimento de diversos novos selos evangélicos (a maioria desapareceu na década seguinte). Mas não apenas selos: lojas físicas de produtos evangélicos, rádios evangélicas, grandes eventos musicais, um crescimento do público nesses eventos, e o crescimento da própria população que se declara evangélica. Os anos 1990 são a década em que a música evangélica alcança a profissionalização realmente páreo à música secular, e é quando passa a ser chamada gospel.

Esse grande crescimento foi impulsionado por um evento intitulado Movimento Gospel. Essa expressão foi criada, ou pelo menos popularizada, pela ação do publicitário Antônio Carlos Abbud e o então empresário Estêvão Hernandes que estavam decididos a colocar a música evangélica em lugar de destaque na indústria fonográfica nacional. Para concretizarem esse projeto, criaram, em 1990, a gravadora Gospel Records, que passou a atrair cantores e bandas de vários estilos e ritmos, especialmente de POP e Rock. E foi a partir daí que começaram a chamar a música evangélica, também, de música gospel, bem como surgiram as expressões artista gospel, banda gospel, cantor gospel, etc. (SOUSA, 2011, p. 133-134).

O autor se propõe a discutir a formação desse movimento gospel como um movimento sociocultural de parte da juventude evangélica nos anos 1990, similar ao sentido de cultura gospel em Cunha (2004). Ele afirma que o Rock foi a locomotiva da gravadora *Gospel Records* e do movimento arquitetado por Abbud e Hernandes, e também menciona a rejeição do termo gospel por muitos artistas evangélicos de outros ritmos. Outra característica desse movimento seria um esquecimento dos hinários (com cantos congregacionais eruditos) e da produção musical evangélica das décadas passadas. Uma razão para esse esquecimento, apresentada por Sousa (2011), é o fato de que os anos 1990 testemunharam uma onda massiva de novos convertidos que se misturaram à população evangélica nativa. Esse embate direto entre tradição dos nascidos no meio evangélico com uma massa de novos convertidos só ocorrera antes nos anos 1960. Esse esquecimento se refletiu nas mídias evangélicas e no consumo do público. Pelas datas, e pelo impacto na produção midiática e formas de consumo, vê-se que os esquecimentos da produção musical evangélica anterior estão ligados às duas midiatisações do segmento evangélico no Brasil⁴⁰. Ou seja, a cada etapa de midiatisação vê-

compartilham a mesma crítica sobre o fato do CD ter se tornado o único suporte, sem opções de compactos como nas décadas anteriores: isso ajuda a concentrar o mercado numa faixa com poder aquisitivo mais alto.

⁴⁰Ver item 2.3.

se mudanças profundas na organização das igrejas, no tamanho e no perfil da população evangélica, no perfil dos artistas e no tipo de cultura musical que eles incorporam às suas obras religiosas – como se em cada etapa de mediação, a cultura evangélica fosse reiniciada.

Esses dois últimos pontos são os mais importantes para entender o padrão de produção da música gospel profissional dentro das grandes gravadoras. Todas as reiniciações são impulsionadas para adequar sempre mais o trabalho cultural aos interesses da grande Indústria Cultural, afinal as relações societárias de nível amplo (capital privado e estados-nação modernos) que dão origem à Indústria Cultural também afetam a ambiência das relações de nível mais restrito, dentro e fora das instituições (mediação).

Sousa (2011) explica que o movimento gospel não criou a multiplicidade de ritmos e nem a qualidade profissional na música evangélica - apenas as amplificou e ajudou a inserir na grande mídia secular. Logo, o que elevou a relevância da música evangélica no mercado não teria sido uma mudança no conteúdo dos produtos, mas uma mudança na forma de produzir, distribuir e divulgar. Aliando isso à algumas mudanças culturais, artistas seculares e evangélicos passam a dialogar entre os segmentos. Sousa (2011) destaca o apresentador Raul Gil que, ao longo da década na TV Record, manteve quadros fixos em seu programa dedicados à música gospel. Mais do que isso: a competição de calouros de seu programa revelou artistas gospel de primeiro escalão, como Jamille e Robinson Monteiro.

Ainda nos anos 1990 os termos Pentecostal⁴¹ e Louvor e Adoração, supostos ritmos nativos da música gospel, se consolidam. É nessa década que surge o grupo Diante do Trono, que funcionou num formato similar às comunidades independentes (embora fosse ligado à Igreja Batista de Lagoinha-MG), e consolidou o formato de Louvor e Adoração a tal ponto que, na década seguinte, esse suposto ritmo assume o lugar do Rock como locomotiva do movimento gospel. Outro exemplo de Louvor e Adoração é de Marcelo Crivella, que, em 1999, vendeu 1.380.000 cópias do disco *O Mensageiro da Solidariedade*. Esse também é um exemplo de como as grandes gravadoras continuavam a flertar com o mercado evangélico - o disco de Crivella foi lançado e distribuído pela *Sony Music*, que lhe adiantou 850 mil reais

⁴¹Para o autor, o maior nome da música pentecostal nos anos 1990 foi a cantora Cassiane.

na assinatura do contrato (SOUSA, 2011). Mas o trabalho fixo e intensivo com música gospel na Sony Music só teria início mais de dez anos depois.

Nos anos 1990 surgem também premiações do segmento gospel como o Troféu Talento, criado pela rede de rádios Aleluia (ligada à IURD) e que premiava em categorias parecidas com o Grammy. Surge também a própria categoria de melhor álbum de música cristã no Grammy Latino, que depois foi dividida em mais duas categorias: álbuns de música cristã em Espanhol e em Português. Essa divisão demonstra o peso comercial do Brasil na música evangélica pois, sendo o único país latinoamericano de língua portuguesa, essa categoria garantiu que sempre houvesse um brasileiro premiado.

A última década descrita por Sousa são os anos 2000. Essa foi a década de crise do modelo comercial baseado na venda de CDs físicos, da mudança profunda da relação de trabalho entre artistas e gravadoras e da reestruturação baseada na distribuição e comercialização digital (DE MARCHI, 2011); também a década quando a pirataria representou quase 60% do mercado de música mundial (DIAS, 2010). Porém Sousa (2011) relata essa década como a consolidação do termo gospel, do crescimento da presença de artistas evangélicos na grande mídia, de uma maior imunidade do segmento aos efeitos da pirataria, e da entrada das *majors* no segmento no fim da década: Som Livre em 2008 e *Sony Music* em 2010.

Porém, no meio da década, a atuação das gravadoras seculares na música gospel foi menor do que nas décadas anteriores. É possível deduzir que a crise desmotivou as *majors* a fazer pequenos investimentos em mercados alternativos como nas décadas passadas, mas o crescimento contínuo do segmento gospel levou à criação dos selos exclusivos e permanentes de música gospel nas *majors*. De Marchi (2011) demonstra que enquanto a venda de CDs caía o mercado de DVDs mantinha certo crescimento, porém Sousa (2011) afirma que o alto custo de produção não permitiu que os DVDs se tornassem comuns no segmento gospel. Quando os selos gospel foram criados nas grandes gravadoras, já se iniciara a época dos vídeos na internet e o declínio dos DVDs musicais.

Nos anos 2000 o formato dos ministérios de louvor⁴² tomou a dianteira no mercado, cantando Louvor e Adoração, e seguindo a fórmula do Diante do Trono – muitas bandas de

⁴²Grupos musicais formados por banda, vocalistas, corais, grupos de dança e oradores oficiais. No vocabulário típico do meio evangélico, é comum chamar a carreira de qualquer artista de ministério.

Rock famosas aderiram a esse novo ritmo. A maioria dos discos desses grupos é gravada ao vivo, com uma liturgia típica dos cultos renovados e neopentecostais (glossolalia, orações longas, choros, e busca de experiências espirituais sobrenaturais). Aline Barros se tornou a artista mais importante da música gospel, tendo uma música sua na trilha sonora da novela *Duas Caras* (2008) da Rede Globo. Outra artista do gênero, Fernanda Brum, foi a primeira artista gospel a explorar um formato de mídia ainda experimental: em 2004 ela pôs à venda um CD MP3 com todos os álbuns, playbacks e cifras da sua carreira. Segundo Sousa (2011), esse foi um “feito inédito na indústria fonográfica nacional” (p. 217).

Apesar dos padrões nas grandes gravadoras, gravadoras e comunidades evangélicas independentes ajudaram a promover experimentação rítmica na música gospel. A zona sul da cidade de São Paulo protagonizou um forte crescimento da música gospel com ritmos de *blackmusic* (*Jazz, Soul, Funk*), similar ao movimento *Soul* da MPB nos anos 1970, e resgatando influências do ritmo gospel original do sul dos Estados Unidos (CUNHA, 2004). Esse movimento se concentrou na Igreja Pedras Vivas, fundada pelo pastor Davi Ramos. O mesmo ocorreu com o rap e o Metal, e a MPB no Rio de Janeiro. Outro ritmo destacado é o pagode, principalmente pela presença de diversos cantores seculares famosos do ritmo que se converteram, como Bezerra da Silva e Waguinho, ex-integrante do grupo Os Morenos, e Juninho do Banjo e Salgadinho, ex-integrantes do Katinguelê.

Nos anos 2000, o crescimento da população evangélica avança. Segundo Gomes (2012), esse aumento foi seguido de uma população evangélica mais heterogênea, incluindo parcelas com maior grau de instrução e poder aquisitivo. Todo o histórico demonstra que a consolidação do termo gospel representou toda uma mudança do status social da fé evangélica.

3. A PRODUÇÃO DA MÚSICA GOSPEL NA GRANDE MÍDIA SECULAR

O terceiro capítulo tem o objetivo de apresentar a análise empírica sobre o setor produtivo da música gospel nas grandes empresas de mídias seculares. O objetivo é entender como o trabalho de artistas religiosos materializa a mediação e a disputa por hegemonia entre a grande Indústria Cultural e a parcela religiosa da sociedade civil. Os tópicos do capítulo apresentam o roteiro para a exposição e interpretação dos resultados.

O primeiro tópico tem o objetivo de resgatar as informações preliminares dos dois capítulos anteriores e, a partir dos fundamentos teóricos a respeito do processo de mediação, delinear uma definição preliminar de música gospel. Insere-se aqui também a divisão que as grandes gravadoras fazem entre artistas católicos e evangélicos, criando selos específicos de música evangélica sem fazer o mesmo para a música católica (COSTA, 2015). Servindo de hipótese de partida, esse conceito será confrontado com os dados empíricos das seções posteriores.

O segundo tópico testa a utilização do termo gospel pelas plataformas de *streaming* de música, e como o termo é assimilado e empregado por artistas musicais independentes – a base de dados utilizada é um levantamento de profissionais da música independentes do estado de Sergipe.

Observado o emprego do termo gospel pelas empresas que operam o mercado secular de fonogramas, o terceiro tópico retorna a atenção para o processo produtivo em si, destacando apenas os artistas e executivos que realmente atuam sob essa classificação. Por meio da análise da produção do fonograma, tem-se o objetivo de entender a mediação propriamente – entendendo assim qual a formação artística e religiosa que se espera dos evangélicos no processo de sociabilidade.

O quarto tópico se aprofunda nas etapas de distribuição e promoção dos fonogramas – abordando estratégias que as grandes empresas têm empregado para tentar aumentar os ganhos com os fonogramas e tentar retomar o crescimento de faturamento da indústria fonográfica. O destaque aqui fica para a aposta nas plataformas de *streaming*, e nas estratégias de sincronização, licenciamento e merchandising. O terceiro e o quarto tópico contam com as entrevistas dos profissionais da música gospel.

O quinto e último tópico apresenta a narrativa das carreiras de alguns artistas que não concederam entrevista. A história de seus projetos profissionais revela momentos de contradição entre as expectativas comerciais do mercado fonográfico, e as expectativas teológicas do segmento evangélico. Reunindo declarações e fatos públicos, fica evidente como a quebra de alguns padrões esperados pela audiência evangélica resulta em prejuízos financeiros – evidenciando que o aparato técnico e comercial da grande Indústria Cultural ainda depende da mediação realizada pelo trabalho cultural para cumprir as funções de reprodução ideológica e reprodução de capital.

3.1. ANÁLISE DA PRODUÇÃO: CONCEITO PRELIMINAR DE MÚSICA GOSPEL

A dicotomia entre música gospel e música secular é um fator importante a ser pensado desde antes da formação da indústria fonográfica. Como abordado nos capítulos um e dois, a canção popular das cortes europeias promoveu o encontro entre os ritmos e instrumentos musicais populares com a formação técnica e a teoria musical eruditos da música sacra; e o diálogo entre elementos seculares e religiosos na música comercial massiva tende a ser mais fácil seguindo a tradição religiosa predominante em cada sociedade – por esse motivo é muito mais comum ver artistas seculares cantarem música evangélica (e artistas evangélicos cantarem música secular) nos Estados Unidos do que no Brasil.

Com a entrada da música evangélica nas grandes gravadoras brasileiras, seria de se esperar que a distinção entre secular e gospel diminuísse, mas as grandes gravadoras mantiveram esse segmento musical distinto até mesmo da música cristã católica (COSTA, 2015). É importante ressaltar que não se trata de artistas seculares usando símbolos religiosos em alguns produtos, e nem da música produzida diretamente por e para igrejas – trata-se de uma dimensão intermediária, com artistas religiosos e arte religiosa dentro de empresas seculares. No nível operacional das instituições, que o conceito de mediação permite observar, a realidade do mercado gospel brasileiro escapa de todos os modelos propostos por Hjarvard (2014) para pensar a relação entre mídia e religião: não se trata de mídia religiosa, nem jornalismo religioso, e nem religião banal⁴³.

⁴³Ver capítulo 1.

Assim, é importante analisar a formação e a atuação profissional dos artistas gospel para observar o processo de mediação: como equilibram as demandas culturais do segmento evangélico e as demandas comerciais da indústria fonográfica, dando sentido ao termo gospel.

Marina de Oliveira (2013) escreve uma monografia sobre o *rock* evangélico no Brasil. Embora o objetivo principal seja um resgate da narrativa histórica, a autora se propõe a analisar o que faz da chamada música gospel uma categoria diferenciada da música secular. Para isso ela aborda teorias culturais, levando em conta apenas a concepção que os artistas possuem de si mesmos, e características estéticas das canções como produto.

A autora segue as declarações de artistas cristãos que buscam superar o termo gospel e fazer uma música sem esse rótulo – Barcellos (2013) também acredita na possibilidade dessa superação. Segundo Oliveira (2013), a música gospel é definida por ser feita diretamente para o público evangélico; já os artistas evangélicos que têm a intenção de atingir também o público não religioso, e/ou que não falam diretamente de religião nas suas letras, fariam um tipo de música que supera o termo gospel.

A construção das categorias que dividem e classificam os produtos culturais ocorre por meio de negociações entre os produtores e o público – esses processos formam a hegemonia em diversas relações sociais. Essa negociação, realizada pelo trabalhador cultural, é o processo de mediação em si. A cultura popular, que serve de matéria prima para a grande Indústria Cultural (BOLAÑO, 2000), é marcada pela espontaneidade na produção e pouco rigor na classificação dos produtos (MARTÍN-BARBERO, 2015); tal comportamento se explica pelo fato da produção e do consumo estarem restritos a uma comunidade e/ou grupo cultural específico. Já a cultura de massa necessita dar mais ênfase à classificação dos produtos porque precisa encontrar nichos dentro de uma sociedade de indivíduos desiguais massificados. Assim, a classificação dos produtos facilita o diálogo entre produtores e receptores de produtos culturais massivos específicos, facilitando também o registro, arquivamento e recuperação dos produtos culturais e comunicacionais.

Embora importante, a perspectiva de análise de Oliveira (2013) sobre o que os artistas querem fazer acaba perdendo de vista limitações e demandas do setor produtivo – a necessidade de atingir e conquistar um segmento de mercado (composto por uma classe e/ou papel social), que demanda estratégias de *marketing* e posicionamento de mercado para

diminuir os riscos de investimento. Um mesmo indivíduo possa transitar entre vários segmentos, e tende a ser alcançado por uma estratégia diferente em cada um deles.

Essa demanda da produção se soma com uma mudança cultural nas audiências evangélicas: os impactos da midiaticização promoveram uma cultura menos focada em doutrinas e instituições religiosas, e mais voltada a uma religiosidade evangélica individualizada. Logo, é possível crer que o indivíduo evangélico tenha seus momentos de consumir músicas seculares, e o indivíduo não evangélico tenha seus momentos de consumir música gospel. Logo, embora a classe e/ou papel social do público alvo sejam importantes para delimitar um segmento, não são o único fator. Então, teoricamente, não basta que o artista evangélico mire o público não religioso para que sua música deixe de ser considerada gospel.

Fica claro que, embora o público alvo seja importante na classificação dos produtos culturais massivos, a necessidade de classificar é uma primazia da etapa da produção, porque vem dos processos societários complexos que demandam a própria existência da grande Indústria Cultural. Por essas razões, o conceito preliminar de música gospel parte da observação do setor produtivo, para depois ser testado na análise empírica do trabalho dos artistas.

Resgatando o princípio da mediação por meio do trabalho cultural, entende-se que as grandes gravadoras e empresas midiáticas se utilizam de produtores culturais de confissão evangélica a fim de se comunicar com o segmento em assuntos específicos, que trabalhadores culturais seculares não saberiam como tratar diretamente (ainda que os evangélicos consumam a produção desse trabalhador cultural secular). Assim, a representatividade de um artista e os segmentos com os quais ele pode dialogar passam pela formação social do artista e da cultura que lhe serve de matéria prima para os produtos da Indústria Cultural, e nem sempre se consegue dialogar com todos os segmentos sociais desejados.

Por isso, em maior ou menor grau, todo trabalhador cultural que se declara evangélico é enquadrado na produção de bens culturais específicos dentro da Indústria Cultural – ainda que priorize indivíduos e/ou temas não religiosos, suas escolhas religiosas serão perceptíveis nos produtos e/ou na forma de promovê-los. Logo, é necessário verificar, empiricamente, até que ponto os artistas musicais evangélicos são classificados como gospel (pelas empresas do setor produtivo e/ou pelo público) mesmo quando não querem estar sob esse termo.

O resgate da história e das características culturais do segmento evangélico mostra a influência da arte sacra para a música popular massiva, e a entrada dos ritmos populares na música produzida por artistas e instituições religiosas (DE PAULA, 2007; HARTMANN, 2005; CUNHA, 2004). Soma-se nisso os impactos da midiática da religião (GOMES, 2010), que favorecem que as diferenças sonoras entre a música gospel e a música secular diminuam. Pelos mesmos motivos, o conteúdo das letras das canções também não é um fator claro de distinção: diversas músicas gospel se utilizam de metáforas, onde o discurso religioso nem sempre é perceptível para quem não é cristão; letras gospel também têm temas românticos, existenciais e sociais (OLIVEIRA, 2013). Igualmente, canções consideradas seculares exploram símbolos cristãos nas letras. Apesar da abertura promovida pela cultura gospel, grande parte das instituições evangélicas não reconhece tais canções como legítimos instrumentos de adoração, impedindo seu uso em liturgias e orientando fiéis a não as consumir (CUNHA, 2004; MAFRA, 2001). Há também exemplos de artistas gospel que gravaram canções de compositores seculares, possivelmente selecionando obras que considerem não agredir sua fé⁴⁴.

Considerando as possíveis controvérsias no público alvo, no conteúdo das canções e na profissão de fé dos compositores, percebe-se que o elemento sempre presente na música gospel comercial é a profissão de fé evangélica do intérprete. Assim, é possível analisar a aplicação do termo gospel partindo do seguinte conceito prévio: música gospel é qualquer música feita por um artista que se declara evangélico (ou selecionada de compositores seculares, usando critérios religiosos), e cuja trajetória profissional se insere de alguma forma na tradição de práticas evangélicas do Brasil; por mais diferentes que sejam os ritmos e/ou os temas das letras, o que mais importa é a perspectiva evangélica, para falar de elementos religiosos e/ou seculares⁴⁵.

⁴⁴Em 2011 a cantora gospel Alessandra Samadello gravou em seu álbum independente “Impossível Dizer” a canção “Voa”, do compositor Ivan Lins. Já em 2016 o cantor Estêvão Queiroga, que distribui suas músicas pelo selo gospel da *Sony Music*, foi um dos intérpretes a gravar composições inéditas de Adoniran Barbosa no álbum “Se assoprar, pode acender de novo”, distribuído pela gravadora El Dourado.

⁴⁵Souza (2013) aponta a existência de diretrizes na Igreja Católica que estão de acordo com essa tendência que se concluiu ser definidora da música gospel. A chamada Nova Evangelização orienta o uso de informações diversas da vida moderna, tratadas pela perspectiva cristã, como ferramenta de evangelização. Crê-se que esse modo de atuação seria mais efetivo que o proselitismo explícito, utilizando os temas da fé como conteúdo constante.

Essa definição sobre arte e artistas evangélicos se refere ao Brasil. Nos Estados Unidos, o termo gospel designa um ritmo musical dentro da tradição evangélica local (CUNHA, 2004). No Brasil, a fé evangélica adota uma postura combativa em relação à cultura popular (fortemente ligada ao catolicismo) (MAFRA, 2001). Assim, o fato da indústria fonográfica manter a divisão entre música gospel e secular revela que, apesar das mudanças promovidas pela cultura gospel (CUNHA, 2004), os artistas evangélicos são formados num segmento social que ainda busca certa distinção dos demais. O pertencimento a uma igreja formal tornou-se menos importante no segmento evangélico, mas permanecem elementos teológicos básicos que unem as igrejas evangélicas e formam uma tradição do segmento: a crença em um único deus e na divindade de Jesus Cristo, a gratuidade da salvação, a aceitação da Bíblia como única fonte de autoridade teológica e nenhum outro escrito tradicional (GOMES, 2010).

A caracterização do conceito de música gospel passa também pela identificação de uma prática comercial endêmica, que não existe no mercado de música secular, e que ajuda a mostrar a relação entre elementos econômicos e culturais no setor produtivo: a prática de vender CDs *playback*. Grande parte das gravadoras evangélicas, desde os anos 1980, adquiriu esse hábito – o lançamento do álbum de um artista era seguido do lançamento do mesmo álbum sem a voz do cantor. Mas o objetivo não é simplesmente permitir que o público cante sobre a mesma base instrumental, e sim permitir que o público cante nas suas igrejas, como parte dos cultos e liturgias presenciais. Essa prática comercial perdurou nas décadas seguintes e chegou nas grandes gravadoras em seus selos de música gospel (COSTA, 2015).

Com essa prática, observa-se a integração da música evangélica aos interesses do setor produtivo da indústria fonográfica, e ao mesmo tempo uma forma de resistência da cultura no segmento. Com a massificação da sociedade, e o estabelecimento da Indústria Cultural, há uma forte tendência de substituir a prática de produzir cultura em comunidades e grupos culturais específicos pela prática de consumir cultura massiva (BOLAÑO, 2000). O segmento evangélico e sua arte não ficam imunes a esse processo: a consequência é a promoção de uma religiosidade mais individualista, menos proselitista, materializada em produtos culturais religiosos massivos (MARTINO, 2012; GOMES, 2010; HARTMANN, 2005; CUNHA, 2004). Mas os protestantes sempre foram caracterizados por incentivar que fiéis leigos produzissem música religiosa, as tocassem nas liturgias, e socializassem os

conhecimentos musicais. Os evangélicos brasileiros herdaram a tradição de estudar e ensinar música de modo voluntário nas igrejas (DE PAULA, 2007).

Assim, por mais que os produtos culturais evangélicos tenham se profissionalizado e se mercantilizado, e parte das práticas religiosas tenha se transformado para algo mais adequado aos interesses da grande Indústria Cultural e seu papel de mediação, as práticas religiosas presenciais, e a produção espontânea de cultura evangélica no lugar de seu mero consumo, não acabaram. O *playback* é uma forma de unir a produção musical massiva com a produção musical popular das liturgias presenciais. É importante lembrar que o conceito de Indústria Cultural já leva em consideração a existência dessas formas culturais de resistência, paralelas à cultura de massa (BOLAÑO, 2000).

3.2. O CONCEITO DE MÚSICA GOSPEL PRATICADO NO MERCADO

Como mencionado no capítulo dois, o termo gospel se popularizou no Brasil por meio de projetos profissionais de grupos neopentecostais e evangélicos não determinados. O termo também passou por um processo de ressignificação e assumiu um sentido genérico, referindo-se a toda música produzida no segmento evangélico. Mas o uso desse termo ainda é confuso fora desse segmento, incluindo as políticas do estado brasileiro.

A lei federal de número 12.590, de 9 de janeiro de 2012, reconhece a música gospel e os eventos relacionados a ela como manifestação cultural, com a exceção de que esses eventos não sejam promovidos por igrejas. Essa lei inclui esse suposto gênero cultural no plano de benefícios e incentivos da Lei Rouanet. Entretanto, o texto da lei não oferece nenhuma descrição do que definiria uma música como gospel. Em matéria publicada no site da agência de notícias do Senado, o texto assinado pela redação afirma que gospel é um estilo musical destinado a expressar a fé cristã⁴⁶.

Porém, historicamente o termo tem sido associado especificamente ao segmento evangélico, e a forma como o termo tem sido empregado na grande indústria fonográfica demonstra isso. As grandes gravadoras seculares que atuam no segmento gospel no Brasil

⁴⁶<<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2011/12/20/aprovado-projeto-que-reconhece-musica-gospel-como-manifestacao-cultural>> acessado em 16/01/2017

(*Sony Music*, *Universal Music* e *Som Livre*) criaram selos específicos para a música evangélica; a *Sony Music* e a *Som Livre*, que já lançavam artistas de música católica, não incluíram esses artistas nos selos com o nome gospel (COSTA, 2015).

Além das gravadoras, é importante perceber como o termo é significado por outros atores do mercado. Seguindo a hipótese de partida (esse termo marca uma diferenciação simbólica demandada pelo segmento evangélico aos seus trabalhadores culturais no processo de mediação, permitindo que eles assumam estratégias de produção, distribuição e promoção de fonogramas muito semelhantes aos fonogramas da música secular), a aplicação do termo foi sondada na etapa posterior à produção das grandes gravadoras, e também como o sentido praticado no grande circuito comercial secular influencia os produtores de fora.

A primeira parte apresenta a utilização do termo gospel por parte das plataformas de *streaming* de música (distribuição e promoção). Em seguida, de que forma o termo é apropriado e utilizado pelo mercado independente, materializado nos artistas religiosos que atuam fora da grande mídia secular – fincado no pressuposto de que o mercado independente tende a espelhar as tendências do mercado hegemônico, chegando mesmo a cooperar e dividir trabalho com as grandes corporações (DE MARCHI, 2011).

3.2.1. O conceito de música gospel nas plataformas de *streaming*

As duas plataformas escolhidas foram *Spotify* e *Deezer*, por serem as maiores do mundo em número de usuários. A primeira análise tomada aqui será do *Spotify*. Na primeira interface do sistema existe uma seção chamada gêneros e momentos. Em consulta realizada no dia 16 de janeiro de 2017, constava os seguintes itens: música brasileira; seu astral; balada; pop; *rock*; *hip-hop*; sertanejo/*country*; EDM; *Indie*/Alternativa; música latina; para treinar; *trending*; jogos; foco; para dormir; R&B; metal; viagem; para comer; décadas; romântico; *kids&family*; jazz; *reggae*; *blues*; *soul*; *funk*; *punk*; clássica; *folk* e americana; *k-pop*; humor; *flashback* 2016; religiosa.

A última categoria foi selecionada, e subdivide-se nas seguintes listas: Sucessos gospel; Louvor e adoração; Passagens bíblicas com Cid Moreira; Por dentro do Até transbordar (referência ao álbum “Até Transbordar” da cantora evangélica Gabriela Rocha); Andar com fé eu vou; Música católica; *Spread the Gospel*; *Best of Live Worship*; O melhor

do rock cristão; Quando eu quero falar com Deus; Músicas para adorar no trânsito; *Christian dance party*; *Christian mix*; *Instrumental inspirations*; *playbackreligioso*; *Blessings*; *Ultimatechristianalternative*; *Top christianrock*; *Best ofchristian*; *100 greatestworshipsongs*; *100 greatestchristiansongs*; *Notyourmother'schristianmusic*; *Songstogetyouthrough*; *The blaze*; *Amazinggraces*; *Semana santa*; *Underthesurface*; *Eastersunday*; *Celebrateeaster*.

A lista chamada “música católica” denota que as demais listas sejam compostas por músicas evangélicas; porém, não é possível afirmar a orientação religiosa de todos os artistas internacionais, o que também foge do campo analítico que se limita ao Brasil. Por isso, foram selecionadas apenas duas listas com artistas brasileiros: Sucessos gospel⁴⁷, por se tratar do termo em questão, e *Playbackreligioso*⁴⁸ (já que a prática de vender e disponibilizar *playbacks* é uma característica do segmento evangélico no Brasil). Os websites de todos os artistas citados nas listas foram consultados, para verificar declarações que expusessem seu vínculo religioso. Constatou-se que todos os artistas que compunham as duas listas do Spotify eram evangélicos.

Já o *Deezer*, plataforma de *streaming* francesa, segunda maior do mundo, tem uma organização similar em canais, classificando as músicas por gêneros e/ou momentos. No dia primeiro de março de 2017, a plataforma apresentava os seguintes canais: carnaval;popular;pop;mais ouvidas;hip-hop e rap;*grime*;relax;rock;malhação;sertanejo;dance;festa;*indie*;momentos;eletrônica; MPB;*folk*;RnB;emoções e romance;gospel;samba e pagode;axé e forró;*rap-funk*brasileiro;*reggae*;metal;crianças;música latina;*soul funk*;jazz;música cristã;clássica;*blues*;trilhas sonoras; Flamengo;futebol;*mixes*.

Destacam-se assim os canais “gospel” e “música cristã”. Embora o foco seja o primeiro, convém mencionar brevemente o segundo. Dentro de cada canal existem diversas

⁴⁷A lista “Sucessos gospel” era composta pelos seguintes artistas: Gabriela Rocha; Eli Soares; Damares; Priscilla Alcântara; Paulo César Baruk; Leonardo Gonçalves; Sarah; Pregador Luo; Preto no Branco; Marcelo Aguiar; Renascer Praise; Laura Souguellis; Anderson Freire; Marcela Taís; Aline Barros; Bruna Karla; Discopraise; Livres para Adorar; Deise Jacinto; Diante do Trono; Gabriel Iglesias; Raquel Santoro; Daniela Araújo; Eyshila; Ministério Avivah; Judson Oliveira; Cassiane; Ronaldo Bezerra; Palankin; Oficina G3; Emerson Pinheiro e Fernanda Brum; Sérgio Lopes; Sandra Pires; Rodolfo Abrantes & o Muro de Pedra.

⁴⁸Já a lista “Playback Religioso” era composta pelos seguintes artistas: Eyshila; Georgete Rocha; Damares; Danielle Cristina; Leonardo Gonçalves; Davi Sacer; André e Filipe; Coral Kemuel; Thalles Roberto; Jotta A; Nani Azevedo.

listas de reprodução de fonogramas(que reúnem vários artistas) criadas por editores da plataforma, mas também existem listas com álbuns completos de artistas específicos. No canal “música cristã” existem artistas evangélicos, mas os artistas destacados no início da lista são os católicos, como banda Rosa de Saron e Padre Marcelo Rossi. Já no canal “gospel” todos os artistas são ligados à tradição evangélica⁴⁹.

3.2.2. O Autorreconhecimento gospel de artistas independentes

Para mapear o uso do termo gospel por artistas independentes é preciso uma base de dados com esses artistas, que seja representativa de toda uma localidade. O Catálogo da Música de Sergipe 2013 é um trabalho sem paralelo no Brasil, que oferece essa base. Fruto da pesquisa coordenada pela professora doutora Verlane Aragão Santos, mapeia diversos componentes da cadeia produtiva da música independente no referido estado, com especial destaque para os artistas. Por conta disso, essa base foi escolhida como representante dos artistas gospel que não estão diretamente relacionados à grande indústria fonográfica. Outra vantagem dessa base de dados é o fato dos artistas não estarem na rotina de produção do eixo Rio-São Paulo.

O catálogo impresso conta com o registro de 282 artistas. Cada um deles informa seu nome, ritmo musical, e um pequeno texto biográfico. Porém, os termos usados para classificar o ritmo as vezes são improváveis ou desconhecidos (como a banda Alapada Rock Praia, que identifica seu ritmo como rock praia, e a banda Rêvuar que reivindica ter criado

⁴⁹São eles: André Valadão, Oficina G3, Aline Barros, Gabriela Rocha, Fernandinho, Bruna Karla, Leonardo Gonçalves, Paulo César Baruk, Daniela Araújo, Isadora Pompeo, Priscilla Alcântara, Heloisa Rosa, Gabriel Guedes de Almeida, CastingCrowns, Damares, Diante do Trono, Fernanda Brum, Marcela Taís, Eyshila, Anderson Freire, Thalles Roberto, Mariana Valadão, DJ PV, Shirley Carvalhaes, Preto no Branco, Livres para Adorar, Renascer Praise, Soraya Moraes, Eli Soares, Cristina Mel, Ao Cubo, Nívea Soares, Trazendo a Arca, TonCarfi, André e Felipe, VanildaBordieri, Pregador Luo, Rebeca Nemer, Robson Nascimento, banda Resgate, Toby Mac, Kleber Lucas, Os Arrais, Marquinho Gomes, Rodolfo Abrantes, Cassiane, Chris Duran, Laura Souguellis, Discopraise, Lydia Moisés, Hillsong United, Jeremy Camp, Pedras Vivas, Marcelo Aguiar, Coral Kemuel, banda Tanlan, Dany Grace, Bianca Toledo, Jonas Vilar, banda Cathedral, Gabriel Iglesias, Grupo Logos, João Alexandre, Sandro Nazireu, Deise Jacinto, Ministério Vineyard, Adhemar de Campos, coral Resgate, Regis Danese, Estevão Queiroga, Kirk Franklin, Luiz Arcanjo, Matt Redman, Raiz Coral, Bruna Olly, Bola de Neve Church, Ministério Sarando a Terra Ferida, Carlinhos Félix, KariJobe, Elaine Martins, Third Day, Mariana Ava, Suellen Lima, Quatro por Um, DucaTambasco, Gateway Worship, Pr. Lucas, Arianne, Irmão Lázaro, Flordelis, Passion, Juninho Black, Mara Lima e David Crowder Band.

um novo ritmo homônimo à banda) e nem sempre o artista fornece o texto biográfico. Tais variações só reforçam a representatividade da espontaneidade popular.

Mas, devido a isso, mostrou-se necessário não apenas procurar por aqueles artistas que se declaram “gospel”, mas também ler as biografias de todos os artistas a fim de identificar elementos em sua fala que poderiam classificar sua música como religiosa. A fim de testar os limites da compreensão do termo, buscou-se identificar igualmente artistas católicos e evangélicos.

Do total de 282 artistas, 12 se classificam como gospel, porém outros dois foram selecionados: a banda Adoração sem Limites, que identifica seu ritmo como POP/Rock, e o Ministério do Coração de Cristo, que identifica seu ritmo como música católica. A primeira banda chamou a atenção pelo nome com a palavra “adoração”, e depois por enfatizar que o grupo teve início num show de comemoração a dia da Bíblia. Porém o que reforça a dedução de que se trata de uma banda evangélica são as referências musicais citadas: a banda Oficina G3 e os cantores Fernandinho e David Quilan, artistas antigos e consolidados no segmento evangélico. Já a banda Ministério do Coração de Cristo afirma claramente sua tradição religiosa. Esse total de 14 artistas representa 5% dos artistas sergipanos registrados no catálogo.

Já em relação a esses 14 artistas sergipanos identificados como cristãos, 85,7% (12 no total) usam o termo gospel para definir a si mesmos. Em relação ao tipo de tradição cristã de cada artista que declara o ritmo gospel, o seguinte quadro resume a distribuição.

Quadro 9 - Religião dos artistas independentes sergipanos que se classificam como gospel

Vínculo Religioso	Quantitativo	Porcentagem
Católico suposto	3	25%
Evangélico suposto	1	8,3%
Católico declarado	0	0
Evangélico declarado	0	0
Não determinado	8	66,7%

(Fonte: Elaboração própria)

As três bandas supostas como católicas são: a banda Comunidade que Canta, devido a uma mensagem de adoração à “Maria a Mãe Fiel” (Catálogo da Música de Sergipe, 2013, p. 73); a banda Sonho de Paz, por enfatizar que toca em eventos católicos; e a banda *Filius Mater Dei*, tanto pelo nome em latim que significa “filho da mãe de Deus”, em referência à Virgem Maria, e também por destacar que se apresentam em eventos católicos. Já o artista suposto como evangélico é o cantor Josué Fontes, por descrever seu álbum como tendo “uma cara pentecostal” (idem, p. 186). Nenhum dos artistas declarou pertencer a alguma tradição específica, e a grande maioria não apresentou elementos que permitam a dedução.

A falta de identificação de vínculo a uma igreja ou comunidade de fé específica está de acordo com as tendências da cultura gospel (CUNHA, 2004). A maior parte da amostra está sem elementos de identificação, e esse é o comportamento esperado por parte dos artistas evangélicos no processo de segunda midiaticização, conforme descrito no capítulo dois. Os artistas que foram deduzidos como católicos só o foram por especificar o público a que se destinam (eventos católicos) e por referência à Virgem Maria – de acordo com Souza (2013), Gomes (2010) e Hartmann (2005), é justamente o culto mariano a principal diferença dos produtos culturais católicos em relação aos evangélicos. Mais uma razão para deduzir que a maior parte dessa amostra de “não determinados” seja composta por evangélicos.

É possível concluir que dentre os artistas sergipanos independentes que declaram fazer música gospel estão presentes as principais características culturais e mercadológicas

que se observa nos processos de midiaticização dos segmentos católicos e evangélicos e, posteriormente, as características que compõem a cultura gospel no segmento evangélico. Representativos disso, dois artistas dessa amostra merecem destaque. A banda Quero Amar afirma se dedicar a tocar em igrejas durante missas; embora esse termo seja amplamente usado para descrever os cultos católicos, ele também é usado por igrejas protestantes não evangélicas, como a Luterana. Já a banda *FiliusMater Dei*, apesar de se identificar como gospel, repõe no texto biográfico a noção de que o termo se refere apenas à música evangélica: ao descrever seu repertório, eles afirmam utilizar “composições de cantores, não apenas católicos, mas pertencentes ao universo da música gospel” (Catálogo da Música de Sergipe, 2013, p. 148).

Constata-se que mesmo artistas independentes assimilam a mesma noção de música gospel praticada pelas gravadoras e plataformas de *streaming* da grande indústria fonográfica. Poder-se-ia dizer que os artistas independentes tendem a assimilar as práticas da grande indústria fonográfica num processo de divisão de trabalho, o que de fato não pode ser negado; entretanto, a entrada da música gospel na grande indústria fonográfica é ainda muito recente, com menos de uma década. Por isso, também seria correto dizer que a noção de música gospel como tradição evangélica, e suas mudanças por meio da midiaticização, já era uma característica de artistas cristãos, de grande ou pequeno porte, e que depois foi assimilada pela grande indústria fonográfica.

A imitação mútua de lógicas de trabalho entre artistas e o mercado da arte é certamente um processo dialético, mas a longa tradição de artistas cristãos e curta tradição de selos gospel na grande indústria cultural sugere que o conceito de música gospel tenha sido assimilado da tradição dos artistas gospel independentes, ainda que tenha sofrido modificações com sua utilização na indústria cultural.

3.3. SETOR PRODUTIVO DA MÚSICA GOSPEL

A noção de indústrias culturais no plural demonstra que o fenômeno abarcado pelo conceito de Indústria Cultural no singular se expressa de diversas formas em cada realidade empírica. Para entender o setor produtivo do mercado de música em cada uma dessas realidades é preciso entender qual a compreensão que artistas e demais profissionais criativos

têm de si mesmos e do contexto onde estão inseridos, a fim de compreender como as características peculiares do trabalho artístico se manifestam no ato criativo que gera o produto cultural (REQUIÃO, 2010).

O fator religiosidade é uma variável importante nas relações do setor produtivo, e não apenas em se tratando de música gospel. Os artistas evangélicos aplicam peculiaridades culturais de seu segmento, mas outros símbolos religiosos podem ser encontrados na música considerada secular (e o próprio formato da canção de massa se relaciona com a tradição da música sacra cristã do ocidente). Por isso relação entre religião e indústria cultural vai além do conteúdo dos produtos, passando pela forma que os produtores leem a realidade e pelo próprio formato do produto.

Privilegiar o setor produtivo mostra as relações do trabalho criativo, e permite ver a sua articulação com o setor social que financia e o setor social que consome o produto. As duas épocas que foram classificadas no capítulo dois como primeira e segunda midiaticização do segmento evangélico mostra as mudanças nas instituições que atuam como financiadoras e mantenedoras da produção, a partir da introdução da lógica midiática. Já a formação da chamada cultura gospel (CUNHA, 2004) diz respeito a uma hibridação de matrizes culturais das diferentes audiências do segmento gospel. Este tópico se detém a analisar as relações sociais dos trabalhadores criativos a partir da noção de mediação (BOLAÑO, 2000), permitindo unificar todas essas teorias sobre a relação entre religião e indústria cultural.

Mudanças nas instituições financiadoras e mantenedoras dão indícios das tendências das relações de trabalho. Os artistas gospel como uma classe distinta de trabalhadores só passa a ser visto amplamente na geração da segunda midiaticização - em meio a primeira midiaticização, os artistas costumavam ter outras ocupações profissionais nos dias úteis, e bem na época do auge da antiga indústria do disco (demonstrando nenhum interesse das grandes gravadoras seculares de então).

As tradições e matrizes culturais das audiências evangélicas também dão indícios das relações de produção e da natureza dos produtos desenvolvidos. Um exemplo peculiar da cadeia produtiva da música gospel é a venda de fonogramas *playback* - ele simboliza a permanência de uma dimensão ritual comunitária da música evangélica, uma vez que a intenção é permitir que cantores amadores possam cantar músicas famosas em meio à liturgia presencial de sua comunidade de fé. Isso demonstra que o processo de expropriação da

cultura em função do mercado não se dá sem disputa com o setor de onde a cultura se origina e algumas concessões.

Vê-se que as mudanças na cultura evangélica contribuíram para a entrada desta na grande Indústria Cultural; também que a mudança do modelo econômico nessa indústria (permitindo explorar mais os segmentos por causa das plataformas digitais que barateiam a distribuição) facilitou o interesse das grandes gravadoras seculares a se tornarem mais uma das instituições financiadoras e mantenedoras do gospel. Tais mudanças, nas instituições e na cultura popular, tendem a se impulsionar mutuamente.

Em meio a esse duplo processo, o trabalho cultural novamente se apresenta como a variável central que articula todas essas relações sociais e econômicas. Essas relações revelam o funcionamento de uma economia da música: faz-se aqui a tentativa de delinear uma economia da música gospel.

Para entender como se dá uma economia do entretenimento em geral é preciso entender como ele acontece e de que forma as pessoas gastam dinheiro com ele. No caso específico da música, trata-se das formas de se produzir e consumir música. O trabalho vivo é o que permite a construção dos objetos de entretenimento, que podem ser eventos que se encerram em si ou vir a formar produtos tecnicamente reproduzíveis: havendo assim algumas diferenças entre o mercado de música gravada (fonogramas) e de apresentações ao vivo.

A diferença aparece no caso da difusão. Alguns produtos são serviços gerados por uma atividade artesanal, que não sobrevivem ao ato do consumo. Aí estão incluídos os espetáculos teatrais e musicais. Outros geram bens não reproduzíveis como é o caso da pintura e da escultura, ou de tiragem limitada, como a gravura. Finalmente, outros ainda entram como insumos em cadeias industriais e transformam-se em bens de consumo de massas - livros, jornais, filmes, vídeos, discos, design, fotografias. (EARP. Pão e circo: fronteiras e perspectivas da economia do entretenimento. Rio de Janeiro: Palavra e Imagem, 2002, p. 38-39 *apud* REQUIÃO, 2008, p. 71).

Os bens culturais tecnicamente reproduzíveis são os que melhor representam o papel de massificação da indústria cultural, e tendem a influenciar as outras formas de produção e consumo cultural. São considerados como parte dessa economia as indústrias de transformação de produtos (fabricantes de instrumentos musicais, aparelhos de gravação e reprodução sonora) até o setor de serviços (aulas de música, assistência a equipamentos). Historicamente, o público Cristão no Brasil sempre foi importante para mover esses outros

setores relacionados à música - Cunha (2004) lembra que igrejas evangélicas foram fundamentais para impulsionar o mercado editorial da música (partituras) e o mercado de instrumentos musicais que se formaram no Brasil no século XIX.

Requião (2010) compartilha da perspectiva de Dias (2010): a música é setor principal dentro da Indústria cultural, tanto por mover altas quantias de audiência e dinheiro quanto por ser transversal aos outros setores (o fonograma é parte integrante do audiovisual e é comumente usado para promover produtos editoriais). Vê-se que o setor produtivo da música é formado por vários pontos que se entrelaçam - diferentes formas de produção (industrial e artesanal) para diferentes formas de produtos (fonograma, ou serviços como o show ao vivo), além dos insumos (instrumentos, equipamentos, editoras). Requião (2010) afirma ser possível observar a economia da música a partir de qualquer um desses pontos, que historicamente se desenvolveram de modo autônomo. Mas foi justamente a indústria fonográfica a responsável por unificar esses diferentes setores ao redor da reprodução massiva da música gravada. Assim, para efeitos de análise, as relações de produção do fonograma se mostra um objeto privilegiado para pensar a economia da música e sua acomodação na lógica da grande indústria cultural.

Para efeitos da perspectiva adotada, a economia da música será entendida como um campo de relações sociais que são constituídas com o propósito de efetuar, sob a lógica do capital, processos de produção, distribuição e consumo de bens culturais/musicais, sendo, por sua vez, estruturados com base em três elementos determinantes: os parâmetros tecnológicos; a organização do mercado, em que pesa a atuação dos atores hegemônicos; e as formas de subsunção do trabalho cultural no capital. (SANTOS, 2015, p. 136).

Santos (idem) ainda esclarece que, apesar das muitas noções de cultura praticadas na Indústria Cultural (ora uma noção reificada, ora uma noção antropológica), a divisão entre produção material e produção cultural tende a desaparecer quando o foco se detém na lógica que norteia toda a relação social de produção. “A partir daí, a análise caminha no sentido de perscrutar de perto as práticas sociais relacionadas à produção material dos objetos ditos culturais” (SANTOS, 2008, p. 140).

No caso específico da Indústria Fonográfica, o modelo editorial (baseado na venda de cópias de álbuns) começa ceder lugar a novos modelos baseados no consumo do fonograma

digital⁵⁰: atores hegemônicos e independentes passam a ter seu lugar reordenado. Entretanto, Morel (2010) constata que a divisão de trabalho continua, ainda com atores hegemônicos (*majors* e plataformas de *streaming*) no centro da cadeia. Observa-se assim que a mudança no aparato técnico e nas estratégias de modelo de mercado modificam e são modificadas pelas mudanças das relações sociais entre os atores do setor produtivo. Estudar autocompreensão e as estratégias desde a pré produção até a distribuição dos fonogramas é revelador de como os trabalhadores culturais e realizam a mediação, fazendo com que as peculiaridades do seu segmento cultural se materializem em rotinas de trabalho peculiares.

Neste ponto do trabalho se inicia a primeira abordagem empírica do setor produtivo da música gospel. A técnica empregada foi a entrevista, tendo como variável de interesse as relações sociais e de trabalho entre artistas e outros responsáveis pelo processo criativo.

O capítulo segundo mostrou as mudanças ocorridas nas instituições financiadoras e mantenedoras e na cultura das audiências. A partir disso foi possível formular uma definição da música gospel no elemento que amarra todas as pontas do setor produtivo: trabalho cultural. A definição diz que a música gospel é qualquer música produzida ou ressignificada por um artista que professe fé evangélica, independentemente da vertente evangélica, e independentemente do ritmo musical, do conteúdo aparente na letra das canções, e do consumidor final. Música gospel não se definiria como sendo música para evangélicos, mas sim como música feita por evangélicos.

Análise empírica das relações no setor produtivo partir dessa premissa. Acredita-se que as rotinas e estratégias dos atores criativos apresentaram semelhanças e diferenças com a música secular em geral. As mudanças nas instituições contidas na noção de midiatização da religião, e as mudanças culturais Na audiência contida na noção de Cultura gospel, servem de pano de fundo para a formação do artista e são os elementos que interagem no seu papel de mediação. Assim, espera-se que a música gospel apresente influência das Comunidades de fé nas instituições financiadoras e mantenedoras e nas audiências. Espera-se encontrar a influência das Comunidades de fé na pré-produção, na produção e na distribuição e consumo. Outra vantagem de observar a relação do trabalhador cultural com a comunidade de fé é ver a mediação entre uma demanda mercadológica que tende ao consumo individual tecnicamente mediado e a demanda de diversos setores da audiência evangélica que ainda

⁵⁰ Ver ítem 1.4, do capítulo 1.

clama por experiências religiosas comunitárias. Para que essas relações se tornassem mais evidentes, não apenas foi selecionado o mercado de música gravada como também optou-se por Focar apenas na música gospel produzida dentro das grandes gravadoras seculares.

Por artista toma-se aqui a definição de Requião (2010): os compositores e/ou intérpretes que colocam sua imagem como marca do produto cultural. Por isso serão ouvidos apenas os artistas, que nesse caso, trata-se de cantores solo, e não toda a sua equipe musical. Mesmo porque é característico da atual fase de reestruturação da Indústria Fonográfica que o artista assuma os riscos das decisões sobre o conteúdo do produto, e que acumule saberes e funções técnicas que vão além da mera criação artística (MOREL, 2010; REQUIÃO, 2010; SANTOS, 2015).

Já o termo comunidade de fé será usado em lugar de igreja, uma vez que essas instituições formais perderam o protagonismo do processo de midiaticização que levou ao fortalecimento do mercado de bens culturais evangélicos, e a formação da chamada cultura gospel (CUNHA, 2004). Logo, por comunidade de fé entende-se os grupos e símbolos que fazem parte da experiência religiosa dos artistas, presenciais e/ou tecnicamente mediados, e que podem ou não conter membros e/ou líderes de igrejas formais.

O objetivo nessa etapa era buscar junto aos artistas das grandes gravadoras de que forma entendem, traçam estratégias E atuam na pré-produção, produção e distribuição. Num período de seis meses, diversos artistas gospel de gravadoras seculares foram contactados: *Sony Music*, *Universal Music* e Som livre. A todos eles foi oferecida a possibilidade de responder as perguntas sem que seus nomes fossem identificados no texto final. Cinco deles afirmaram aceitar participar, mas apenas por e-mail. Assim, a técnica de coleta foi definida como uma entrevista estruturada. Porém, ao final desse período, apenas uma artista respondeu à entrevista. O baixo interesse de artistas em participar de pesquisas é também notificado por Morelli no meio secular (2009), e não foi diferente no meio gospel. Parte das decisões estratégicas da produção passam pelos diretores artísticos das gravadoras e das plataformas de streaming, sendo importante perceber as relações sociais destes com os artistas. Assim, alguns desses profissionais que se dispuseram também foram entrevistados (as circunstâncias de cada entrevista serão mencionadas no momento em que seu conteúdo for trabalhado). A conversa com esses profissionais demonstrou algumas aparentes

discordâncias das tendências deduzidas a partir da análise das instituições financiadoras e mantenedoras (mediatização) e das audiências (matrizes culturais).

Surgiu então a hipótese de que algumas características do mercado gospel não são contempladas pelas grandes empresas seculares que atuam no setor. Por esse motivo parecer conveniente entrevistar atores do mercado que estão fora dessas empresas. Os donos de lojas de produtos evangélicos apresentam uma perspectiva privilegiada, por atuarem no setor gospel desde antes da entrada das grandes empresas circulares, e ainda hoje trabalhar em com produtos fonográficos das mais diversas origens: *majors* e *indies*. A forma como as entrevistas foram conduzidos com esses profissionais também será descrita com mais detalhes no momento em que seu conteúdo for apresentado. Pelo grande volume de informações, mostrou-se conveniente dividir as etapas de produção, distribuição e promoção e consumo dos fonogramas. Assim, análise empírica a partir de todas as entrevistas será dividida. Logo abaixo é apresentada parte de cada uma das entrevistas, referente apenas as etapas de pré-produção e produção.

A artista que aceitou participar, e não pediu anonimato, é Deise Jacinto. Ela é membro da Igreja Adventista do Sétimo Dia, uma igreja evangélica histórica. Ela define seu ritmo como *Folk* brasileiro, embora afirme que preferiria não precisar definir. Possui apenas um álbum lançado, chamado *Final Feliz*, que foi lançado de forma independente e depois relançado pela *Sony Music*. Ela considera a gravação de seu primeiro single e clipe, a canção *Som do Coração*, como o marco de sua profissionalização. A artista gospel mostra uma compreensão condizente com o mercado secular, considerando a entrada no mercado de música gravada como o marco definidor de um artista musical profissional.

Perguntada sobre a decisão de ser artista, Deise menciona o que se mostrará uma constante entre todos os atores do mercado gospel: a noção de que cumpre uma missão espiritual demandada por Deus. Ela diz: “*Acredito que a decisão não foi escolher ser artista (afinal não escolhemos ter a arte em nós, é presente de Deus) e sim tornar a arte em mim pública. Me sinto chamada e foquei minhas energias pra fazer melhor minha profissão a cada dia.*”

A etapa da pré-produção inclui a qualificação do trabalhador cultural (casa do artista, a formação musical). Deise afirma que nunca estudou música formalmente, e atribui o fato de tocar violão, compor e cantar à inspiração divina e aos relacionamentos

interpessoais. desde que os ritmos populares passaram a predominar na indústria fonográfica, diminuiu-se a cultura de que os artistas que gravam deveriam ter instrução formal em conservatórios - ainda é comum que coletivos e movimentos atuem na educação musical de uma nova geração de artistas na música popular (MOREL, 2010; MORELLI, 2009). No meio evangélico especificamente, existe a longa tradição de ensinar música para jovens e crianças nas igrejas (CUNHA, 2004). Teoricamente, as gravadoras sempre dispuseram de um grande número de artistas tecnicamente preparados às custas das comunidades de fé.

Outro momento da pré-produção é o financiamento. Deise afirma que seu álbum foi financiado por uma doação particular. A doação de congregações e filantropos é uma constante em toda a história da música evangélica (SOUSA, 2011), e Deise Jacinto demonstra que ela permanece presente entre os artistas gostam das grandes gravadoras seculares. Uma vez que a tendência da reestruturação do mercado fonográfico é deixar com o artista boa parte dos custos de gravação, essa característica de financiamento comunitário que a música evangélica sempre apresentou facilitou a sua assimilação pelas *major*s após a reestruturação.

Ainda nesta etapa há o estabelecimento das rotinas: por serem mais flexíveis do que em outros setores, as rotinas do trabalho criativo podem tornar nebulosa a divisão entre momento de trabalho em momento de lazer. Deise considera como trabalho apenas as atividades musicais e, no máximo, considera o deslocamento para apresentações: “*basicamente, leio, escrevo, ensaio, hidrato minha voz e viajo*”. Sobre sua rotina e planejamento, Deise diz: “*A Sony tem me ajudado nesta questão e algum profissional que eventualmente contrato para me ajudar*”. Ela admite tomar parte e ter a última palavra sobre todas as decisões administrativas e técnicas da produção, comercialização e consumo, mas ler e escrever são as únicas atividades não musicais que considera como trabalho. Não considerar como trabalho as atividades não musicais um padrão compartilhado entre artistas seculares (REQUIÃO, 2010) e a cantora mostra estar presente no meio gospel.

A etapa seguinte, produção, começa com a escolha do repertório. Deise afirma compor todas as canções que grava de modo orgânico, “*geralmente usando o violão e começando sem saber o que falar*”. A produção é feita pela produtora independente Suzanne Hirle no seu próprio estúdio, chamado Fábrica Sonora. A produção em estúdios independentes já é o padrão também no meio secular (MOREL, 2010). Porém, Deise demonstra uma preocupação menor com a questão financeira: “*Não sei valores [do estúdio] pois pago geralmente tudo*

junto”. A artista apenas supervisiona todas as etapas técnicas da gravação. Assim como a qualificação e o financiamento da artista passam pela experiência da comunidade de fé, a produção dos anagramas em estúdio mostra as mesmas tendências de informalidade. Supõe-se que a composição de canções sem um roteiro prévio de temas seja comum também no meio secular, mas é provável que a compreensão de que as suas canções cumprir uma missão divina façam desse processo ainda mais intuitivo no meio gospel.

Deise diz ter aceito o convite da Sony Music pelo fato da gravadora não interferir na criação e produção. Porém, ela admite que por isso corre mais riscos comerciais. Essa é outra característica que se tornou vantajosa para as gravadoras após a reestruturação da Indústria fonográfica: distribuição maior dos custos e riscos. Mas as grandes gravadoras ainda apresentam vantagens por terem mais recursos para formar redes amplas e heterogêneas de ouvintes. Uma afirmação de Deise confirma isso: ela diz que a precificação de shows e fonogramas depende da “*abrangência do artista*”, e que tem profissionais que cuidam de sua imagem pública.

Na etapa da distribuição, Deise não cita jabás, contratos e formalidades para divulgar - ela resume que o espaço na mídia evangélica depende de relações pessoais. Ver se mais informalidade e menos profissionalismo da relação entre artistas e mídias divulgadoras do que o observado no mercado secular. Tal perspectiva da artista é condizente com o estudo de caso feito da gravadora, que afirma que é o disco gospel tem uma vida útil maior do que o secular e enfrenta mais dificuldades para ser divulgado - certamente Não pelo fato do público evangélico ser pequeno, mas por ser disperso, informal e multicultural. (COSTA, 2015). Os discos de Deise Jacinto não estão mais em lojas físicas, segundo ela por falta de demanda. Mas ela menciona prensagem de cópias. Deduz-se que ela venda cópias físicas pela internet e nos shows, corpo a corpo. A crítica especializada é outra importante ferramenta de divulgação. Deise Jacinto afirma não conhecer crítica especializada no meio gospel, e acredita que ela mesma é “*irrelevante para a grande mídia*”. Poucos são os exemplos encontrados em que a crítica especializada da grande mídia secular faz menção a artistas gospel, como o exemplo do site da revista Veja que menciona o artista Tiago Arrais, parte da dupla Os Arrais, classificando como a cara da nova música gospel.

Morelli (2009) apresenta que o meio da música secular tenha histórica tradição de classificar as músicas entre comerciais (com qualidade artística inferior) e de prestígio (com

qualidade artística superior, apesar de ter um público supostamente menor). Sobre a existência dessa dicotomia no meio gospel, Deise diz: “*existem em todos os meios, artistas que fazem música boa e ruim. Acho que tem espaço para tudo. Cada um ouve o que lhe agrada*”. Assim, apesar de evitar usar a mesma nomenclatura secular, não descarta a possibilidade de haver música gospel com qualidade artística inferior achando espaço no mercado. Deise afirma que seu público é variado e por isso não saberia descrevê-lo - aposta no modelo de mercado baseado em plataformas de *streaming* depende de público não apenas amplo como também heterogêneo (DE MARCHI, 2011). Além de entretenimento e reflexão, Deise também acredita que sua música se destina ao uso litúrgico - mais uma característica peculiar ao consumo da música gospel, mostrando que as comunidades de fé ainda apresentam uma função importante na hora de direcionar o consumo (sem perder de vista que existem comunidades ao redor de alguns gêneros da música secular que igualmente influenciam na produção e no consumo; mas parte-se do pressuposto que a questão espiritual propõe, ainda assim, relações sociais diferenciadas).

Outra peculiaridade sobre o consumo da música gospel é que boa parte dos shows ainda são em templos de Igrejas: “*gosto de cantar nas igrejas, desde que sejamos bem tratados e haja a devida valorização*”, afirma Deise Jacinto. Perguntada sobre fontes de renda, Deise não menciona ter trabalhos remunerados não artísticos, e aponta os shows como sua principal forma de faturamento, a frente dos fonogramas. Essa inversão no peso de faturamento entre show e fonograma se mostra comum também no meio secular (DIAS, 2010): apesar do mercado de música gravada se a condição social para a profissionalização, Já se tornou comum que as apresentações ao vivo dragão mais receitas aos artistas e demais trabalhadores culturais da Indústria fonográfica

Mas as relações sociais do setor produtivo também passam por outros atores que desempenham funções criativas para além dos artistas. Como mencionado, executivo da plataforma de *streaming* de música pode ajudar principalmente na compreensão a respeito da distribuição dos fonogramas, mas esse profissional também pode ajudar com a compreensão das etapas de pré-produção e produção: por esse motivo parte da fala dos executivos da gravadora e da plataforma de streaming serão apresentadas já nesse tópico, sendo complementada nos tópicos seguintes deste capítulo. Os últimos atores ouvidos neste

tópico são os donos das lojas de produtos evangélicos, por ajudar a mostrar as relações do setor produtivo que se estendem além dos interesses das grandes empresas seculares.

O primeiro profissional será o executivo da gravadora secular. Foram procurados os executivos dos selos gospel da *Sony Music*, *Universal Music* e Som Livre. O único encontrado e que aceitou colaborar é o diretor da *Sony Music Gospel*, Maurício Soares. Por motivos de escassez de tempo para o encontro presencial, a técnica utilizada foi a entrevista estruturada. A correspondência se deu por meio do endereço de e-mail corporativo de Maurício Soares, para garantir que as respostas redigida pudessem ser atribuídas a ele com mais segurança.

Maurício Soares é membro da Igreja Batista Lagoinha em Niterói, e trabalha no mercado de produtos culturais evangélicos há mais de 28 anos - começou atuando na editora Vinde Comunicações, no mercado literário. Trabalhou também com a área comercial e na área de direção artística em emissoras de rádio e televisão. Já no segmento fonográfico, atuou na gravadora Line Records (ligada ao grupo da Igreja Universal do Reino de Deus), no ministério Toque no Altar (ministérios de louvor são grupos com banda, vocalistas, orador oficial e, eventualmente, dançarinos), na gravadora Graça Music (ligada ao grupo da Igreja Internacional da Graça de Deus) e, a partir de 2010, estruturou do zero o selo gospel da *Sony Music* no Brasil. Maurício enfatiza todo o seu esforço pessoal e seu perfil competitivo para ter alcançado o sucesso profissional mas, assim como Deise Jacinto, demonstra acreditar que cumpre uma missão de atribuída por Deus, sendo isso fundamental para tomadas de decisão e determinação de sucesso.

Maurício é diretor artístico, mas também comercial. Por isso a sua formação para ambas as funções é parte da pré-produção pois repercute no que será produzido por seu cast - mesmo que os artistas formalmente tenham autonomia para produzir a música que quiserem, é característica da indústria cultural que o próprio processo criativo seja condicionado em função das demandas das instituições financiadoras e mantenedoras, ao mesmo tempo em que sofrem a pressão das demandas das audiências, o que configura o processo de mediação em si (BOLAÑO, 2000). A influência da área de gestão sobre o processo criativo é materializada nas estratégias de *marketing*, que Maurício Soares afirma ser sua área favorita.

Nas empresas por onde passei sempre estive mais diretamente ligado à área de marketing e confesso que ainda hoje é a parte que mais me interessa e dá prazer. Mesmo hoje sendo reconhecido como um profissional da área artística, o marketing fez e faz parte de meu cotidiano e contribuiu decisivamente para a elaboração de tantas estratégias vencedoras em minha carreira profissional.

Tal qual o artista, as estratégias mencionadas precisam passar pela qualificação que dê as ferramentas demandadas pelo mercado. Maurício é formado em Publicidade e Propaganda e Jornalismo: “A área de comunicação social é bastante abrangente e me capacitou a desenvolver diferentes áreas de meu dia a dia como profissional”. Sua qualificação está de acordo com a tendência analisada por De Marchi (2011), quando aponta os fatores comunicacionais (distribuição e divulgação) como o novo ponto crítico da indústria fonográfica. Soma-se a isso o fato da distribuição e divulgação ser ainda mais difícil no segmento gospel (COSTA, 2015). Esses dois entraves juntos justificariam a opção da gravadora de contratar não apenas um executivo da área de comunicação, como também alguém que professa a fé evangélica e é experiente no segmento (essa análise é feita com mais cuidado no tópico 3.5).

Maurício Soares reconhece que o Brasil é uma referência mundial no mercado de música cristã, e aponta as razões:

Em boa parte atribuo este maior destaque para a música gospel em função do natural crescimento do mercado consumidor desta mesma música. (...) Mas também seria leviano e simplista creditar apenas a isto, há uma notável melhora da qualidade do que vem sendo produzido pelos artistas do segmento gospel no Brasil. O país é reconhecido mundialmente por ter uma produção artística de altíssima qualidade.

Maurício ainda destaca o papel das grandes gravadoras seculares de acelerar essa melhora da qualidade. Assim, a fala do diretor do selo gospel reproduz a mesma compreensão dos gestores da música secular: o aparato profissional serviria apenas como catalisador de um material artístico que já deve ser bom a princípio, sendo impossível fabricar sucesso para um artista que não tenha talento prévio (MORELLI, 2009).

Na etapa de produção, Maurício foi questionado se o número de artistas nas grandes gravadoras tende a reduzir, estabilizar ou crescer. Ele afirma que o número tende a crescer e a *Sony Music Gospel* pretende triplicar o número de artistas.

As gravadoras passarão a trabalhar cada vez mais como incubadoras de jovens artistas. Até poucos anos atrás, os artistas estavam concentrados no eixo Rio-São Paulo-Belo Horizonte. Recentemente contratei uma artista de Araguaína, Tocantins, algo improvável anos atrás. O que percebemos é uma expansão dos nomes de destaque na música gospel a partir de agora. O digital nos permite trabalhar em escala e não tão de forma assertiva como em outros anos. O critério de contratação permanece o mesmo, com destaque para o talento, carisma, musicalidade, criatividade, potencial e agora, incluímos relevância nas redes sociais, número de seguidores, performance nas plataformas de áudio e vídeo streaming ... ou seja, estamos analisando muitos fatores até contratar um artista.

O destaque para a relevância digital, assim como a própria formação do diretor, reforça a centralidade do fator comunicacional. A descentralização regional é mais uma das características favorecidas pela distribuição digital, o que é especialmente importante para o mercado gospel que é mais descentralizado. O aumento do número de contratações também aponta para uma redução nos Riscos de investimento das gravadoras seculares em novos artistas: mais uma característica comum aos segmentos gospel e secular.

Para representar as plataformas de *streaming*, e a influência dessa nova lógica de distribuição sobre o processo produtivo, o executivo entrevistado foi Lincoln Baena, editor de música gospel do *Deezer*. Até o fechamento desta pesquisa, não existia esse cargo em nenhuma outra plataforma de *streaming* no Brasil, nem mesmo no *Deezer* de outros países. A criação desse serviço especial de curadoria foi seguido pelo slogan “*Deezer*, a casa da música gospel”. Baena tem 14 anos de atuação no mercado fonográfico, e é membro da Igreja Batista. Pelas mesmas razões que Maurício Soares e Deise Jacinto, sua formação é importante para verificar as competências exigidas nas relações sociais da produção.

Minha área de atuação sempre foi de criação/direção de arte. Porém em 2003 quanto prestava serviço para uma empresa de Tecnologia, apareceu uma oportunidade de desenvolver um projeto paralelo com distribuição de uma grande gravadora evangélica detentora na época de quase 30% do mercado. Comecei desenvolvendo toda identidade visual, projeto gráfico, web e na sequência por ser músico, evangélico, agreguei a função artística deixando um pouco de lado a criação. Mas o criativo me aproximou muito dos artistas e o grande motivador na época foi o atual A&R da Sony Music Maurício Soares.

A mesma polivalência entre o comercial e o artístico, destacada por Maurício Soares em suas próprias atividades, é apontada por Baena como uma característica importante de seu trabalho. Ele atribui seu sucesso à atenção nas mudanças do mercado, mas também à

paixão pela música e aos relacionamentos pessoais, tal qual Deise Jacinto. Sobre o sucesso do segmento gospel, Baena atribui também à qualidade artística, e menciona que a universalidade dos temas atinge também a quem não é cristão. A ênfase na qualidade similar à da música secular e na universalidade dos temas, mencionadas por Baena, reforça a definição teórica de que a música gospel não é definida pelo formato e conteúdo dos produtos finais, por estar de acordo com as principais características da midiatização da religião e da hibridação cultural das audiências evangélicas.

Baena afirma que o *playback* tem caído em importância para o setor produtivo nas grandes empresas seculares - a proporção de vendas chegou a ser de um *playback* vendido a cada cinco CDs cantados, não repetindo o mesmo percentual de consumo nas plataformas de *streaming*. Maurício Soares afirma que, para alguns artistas, os *playbacks* já representaram 30% das vendas de um álbum, reforçando a ideia de que este tipo de produto perdeu a importância. Existem *playbacks* gospel nas plataformas de *streaming*, o que Maurício Soares classifica como uma inovação do segmento. Mas Baena e Soares concordam que no *streaming* o consumo da música sem voz diminuiu. Soares diz: “*Hoje está em queda esse tipo de produto como o próprio formato CD. (...) O playback é muito específico, basicamente funciona como um karaokê, então não atinge a todo tipo de público*”.

As tendências da religiosidade midiática (instituições financiadoras e mantenedoras) e da cultura gospel (hibridação das matrizes culturais das audiências) apontam para o favorecimento de práticas religiosas individuais e informais, o que tenderia a diminuir a importância do *playback* que é usado na experiência de uma liturgia coletiva. Porém, a vivência da artista entrevistada demonstrou a importância das comunidades de fé na formação dos artistas e no financiamento de seus trabalhos, e demonstrou que os templos das igrejas ainda são o principal espaço para realização de shows. Assim, partiu-se do pressuposto de que esse auge da religiosidade midiática e cultura gospel representam o público-alvo das grandes empresas midiáticas seculares que atuam no setor, mas que ainda existem diversas comunidades de fé que não se enquadra nessas características e continuam demandando outras formas de música gospel incluindo os *playbacks*.

A respeito da distribuição, Baena conta que, no meio gospel, há mais proximidade entre artista e público, e maior venda de cópias físicas no corpo a corpo - confirmando a explicação para Deise Jacinto prensar cópias físicas e não vendê-las por nenhuma loja.

Teoricamente, essa maior proximidade e informalidade entre artistas e público dificultariam a exclusividade da própria plataforma de *streaming*. Explicando qual seria a vantagem estratégica de criar a própria curadoria de música gospel, Baena comenta: *“Hoje percebo nitidamente que os artistas se sentem apoiados sabendo que tem alguém de um player importante falando a mesma língua, circula nos mesmo meio, que conhece a história das pessoas, isso sim é um ponto muito importante para o projeto”*. Ele afirma que valorizar o público e os artistas são a estratégia. Maurício Soares reforça o pioneirismo do Deezer Brasil, e trás novas informações.

A Deezer foi a primeira plataforma de áudio streaming a ter um profissional específico para o conteúdo religioso e creio que eles estão no caminho certo. Os próprios resultados já comprovam isto e este projeto já está sendo copiado em outras filiais da empresa pelo mundo. Creio que o Spotify também dá grande espaço para o conteúdo gospel, inclusive o segmento “Brazilian gospel music” esteve em 2016 entre os 10 estilos de maior crescimento na plataforma em todo o mundo. De conteúdo brasileiro, apenas o funk e o gospel alcançaram esta relevância.

Sobre o consumo, Baena afirma que o Gospel hoje representa 4% do volume de streamings da plataforma. Somando outras formas de música cristão, esse volume sobe para 7% . Ele pondera que o projeto gospel do Deezer tem, na ocasião da entrevista, em Junho de 2017, apenas sete meses: *“Temos campo para crescer muito mais e vamos crescer. Meu desejo é ter no mínimo 20% de participação geral”*. O estudo de caso da Sony Music revelou que 23% do faturamento da gravadora se devia ao segmento gospel (COSTA, 2015), mostrando que essa expectativa de crescimento por parte do segmento gospel do *Deezer* é viável. Sobre o perfil do público que consome música gospel ele afirma:

(...) eu posso te dizer que a princípio, o público mais jovem, com uma facilidade maior de manuseio de um smartphone um tablet assim como um desktop, leva uma vantagem. Mas eu percebo uma movimentação muito grande no aprendizado e os mais antigos estão correndo para equalizar essa diferença.

Esse perfil principal do público que consome música gospel por streaming não condiz completamente com as características demográficas dessa população, cuja maioria ainda é formada por adultos com baixo poder aquisitivo e baixo grau de instrução. Ainda em relação ao consumo, Baena comenta a mudança no perfil do público consumidor de música gospel,

e o papel que as lojas de produtos evangélicos ainda podem ter na ponta da cadeia produtiva, o consumo.

Estamos tentando reeducar as pessoas na nova forma de ouvir música. O consumidor existe, apenas estamos deixando o canal mais atualizado possível. Acredito que estamos construindo uma história. Estamos formando um público. Ele é gigante e precisa ser despertado. (...) Cada dia mais eu vejo que a parte musical das livrarias, lojas, mercados etc... estão diminuindo consideravelmente. Eu acredito em outras formas de vender música nos pontos de venda, o GIFT CARD é uma delas. Mas enquanto produto físico, infelizmente não vejo vida longa.

Já Maurício Soares se mostra confiante de haja espaço para as lojas do segmento evangélico, desde que elas adotem novas estratégias. Ele aposta em outros tipos de produtos culturais e não culturais, que inclusive podem estar ligados ao mercado fonográfico por meio de licenciamento e merchandising⁵¹.

O canal de distribuição segmentado segue com sua relevância. Acho que apenas precisam se reinventar do ponto de vista do mix de produtos. Se tempos atrás o CD e Bíblia eram os 'carros chefes' de vendas numa livraria, hoje precisa-se definir quais serão os novos produtos prioritários nas livrarias. Creio que vá crescer muito a área de literatura, acessórios e moda.

Essas mesmas lojas mencionadas podem ajudar a verificar a permanência de algumas demandas de produtos que parecem não se adequar completamente as tendências da religiosidade midiática e da cultura gospel. Algumas das aparentes incoerências vão ser testadas a partir da entrevista com donos desses estabelecimentos. Nas falas anteriores verificou-se a importância das comunidades de fé para a produção, ao mesmo tempo que o público que consome a música das grandes gravadoras seculares distribuída por *streaming* parece consumir menos *playbacks*. A curadoria da música gospel nessas plataformas se mostra importante para o público que consome por meio delas, mas o próprio curador admite que ainda há maior proximidade e informalidade na relação entre artista e público no meio gospel. Outra aparente incoerência importante é a diferença de perfil demográfico entre a população evangélica geral e o público que consome música gospel por *streaming*. Por todos esses motivos, é importante ponderar as informações dos atores já mencionados com a perspectiva de profissionais que ainda mantêm relações com um público evangélico mais

⁵¹ Ver item 3.5 deste capítulo.

amplo e heterogêneo e com produtores de música gospel de fora das grandes empresas seculares.

Os atores da grande indústria fonográfica que trabalham com música gospel já não consideram mais a mídia física. Porém, os pequenos lojistas apontam a sobrevivência de artistas e segmentos do público cuja produção e consumo ainda se baseiam na mídia física. Da mesma forma, o próprio meio secular assiste ao ressurgimento do vinil e da fita K7, em nichos muito segmentados mas também muito fiéis. Isso prova que a indústria cultural não apaga outras formas de produzir, escoar e consumir, apenas limita as possibilidades de alcance desses mercados alternativos que não compartilham do aparato das grandes empresas midiáticas. E isso fica evidente com o perfil e o modo de trabalho dos donos de lojas de produtos evangélicos.

Foram entrevistados, de forma semiestruturada e presencial, os donos das lojas “Total Gospel” e “Ebenezer”, ambas localizadas na Rua Conde de Sarzedas, bairro da Liberdade, região central da cidade de São Paulo. O logradouro é famoso por como ter predominantemente lojas de produtos evangélicos^[4], não apenas para o varejo como para o atacado, sendo o mais importante centro distribuidor de produtos evangélicos do Brasil. A rua é comumente comparada com outro importante centro de comércio popular do centro de São Paulo: a Rua 25 de Março.

O primeiro entrevistado foi Antônio Carlos do Nascimento, dono da loja Total Gospel. Ele, que é membro da Igreja Adventista do Sétimo Dia e também morador da rua Conde de Sarzedas, começou no ramo há 31 anos, vendendo discos de vinil de porta em porta. *“Acompanhei as mudanças todas, a chegada do CD arrebatando, prometendo uma revolução”*, conta. Ele afirma que, em 1997, num evento evangélico em Maceió, capital do estado do Alagoas, ele vendeu seu último vinil, então custando o mesmo que o CD. Antônio Carlos é mais um que defende a sonoridade do vinil como sendo melhor, defendendo a sua volta ao mercado como suporte para distribuir músicas - embora reconheça que essa volta é apenas para atender a um segmento específico.

Sobre a digitalização do mercado, o lojista é direto: *“Não tenho onde colocar tanta tristeza (...) o lojista vai ficar de fora do mercado. Estão matando as lojas de CD”*. Assim, Antônio Carlos atribui às grandes empresas um tipo de culpa pela estagnação de seu ramo de atuação. Porém, ele garante que a venda de CDs físicos ainda é maior no meio gospel em

relação ao secular - e o ritmo que sua loja mais vende é o POP, como do cantor Leonardo Gonçalves. Nascimento confirma que essa forma de distribuição ainda tem uma sobrevida maior mercado evangélico para além do público jovem e com acesso à tecnologia que consome a música gospel nas plataformas de *streaming*.

Sobre a venda comparada entre grandes gravadoras e gravadoras gospel independentes, Antônio Carlos confirma que as empresas seculares já vendem mais e atribui isso a uma cadeia de trabalho maior e mais bem estruturada - enquanto que as independentes ainda vivem na dependência de conseguir eventualmente emocionar o público. Essa fala do lojista confirma o pressuposto de que a diversidade cultural e regional da população evangélica e a informalidade das suas instituições dificulta a construção de uma cadeia de mercado constante entre esse público e os produtores - por isso eles tendem a ser considerados secundariamente pelas grandes empresas circulares que atuam com música gospel, e dificultam o trabalho dos produtores independentes e das pequenas empresas.

Assim como os demais atores do mercado, o dono da Total Gospel atribui à qualidade musical o requisito para vender também discos físicos: “*o cara tem que ser sobrenatural, um músico completo*”. Assim, ele confirma que as gravadoras seculares são mais criteriosas e garantem uma melhor qualidade do produto gravado: “*no meio gospel qualquer um grava*”.

Até então, todos os dados e opiniões de Antônio Carlos confirmam que a tendência do mercado musical gospel operado pelas grandes empresas regulares já não considera os discos físicos e as lojas de discos. Porém, ele trás mais alguns dados que provam a resistência de um mercado gospel paralelo que não entrou no campo de interesse dessas empresas. Ele afirma que as grandes gravadoras seculares já não distribuem discos em lojas evangélicas pequenas e dos interiores, se restringindo às grandes redes de varejo, como Lojas Americanas: “*as grandes gravadoras ajudam a elitizar a música gospel, colocando para um público mais secularizado*”. Já as gravadoras gospel independentes ainda atendem mais a essa rede de pequenas lojas evangélicas pelo Brasil. Teoricamente, a digitalização diminui os problemas de concentração na distribuição, mas o perfil socioeconômico da população evangélica dificulta que a sua maioria tenha o hábito de utilizar plataformas de *streaming*. Assim, o lojista confirma a existência de vários grupos e comunidades de fé que ainda dependem de produtores e distribuidores de pequeno porte para consumir a música gospel.

A fala de Antônio Carlos confirma não discorda das tendências de religiosidade midiática, demonstra que os momentos identificados no capítulo dois como primeira e segunda midiatização ainda coexistem - gravadoras gospel independentes e a rede de pequenos lojistas evangélicos continuam atendendo à mediação entre as diferentes facetas do segmento evangélico (formação da cultura gospel), enquanto os artistas gospel das gravadoras seculares já dialogam com a grande mídia, fazendo a mediação entre o segmento evangélico e o todo social, especialmente as elites (inserção da cultura gospel na lógica da grande indústria cultural). Prova-se que são diferentes níveis de mercado que coexistem, mostrando que as diferentes etapas do processo de midiatização não são necessariamente etapas diferentes de uma cadeia evolutiva. Essa prática está de acordo com o mercado secular, onde os mercados Independente de segmentados ainda atuam com os mercados principais no processo de divisão de trabalho: os menores atendem ao público distinto e eventualmente fornecem mão-de-obra para integrar o mercado principal.

Apesar desse potencial de mercado alternativo, Antônio Carlos sonha com o retorno de lojas como a sua para a ponta de escoamento do modelo de mercado hegemônico: “*Parar os CDs e voltar o vinil como modelo exclusivo é algo que salvaria as lojas*”. Mas ele admite acreditar que isso não vá acontecer. Ele vislumbra que o mercado de música em suportes físicos se torne restrito e caro, e lamenta uma elitização.

Ainda sobre o consumo, Antônio Carlos afirma que mais de 50% do faturamento das lojas da Rua Conde de Sarzedas vinha de pequenos lojistas de outras regiões do Brasil que faziam compra em atacado; o último grande movimento registrado foi em 2011, desde então foram registradas quedas sucessivas no movimento: “*a rua está morta*”. O período de queda no movimento da rua descrito por Antônio Carlos é justamente o período de crescimento do número de evangélicos e do tamanho de sua aparição na grande mídia - ele acredita que a queda ocorreu devido à crise econômica do país e por uma mudança na cultura dos evangélicos, que passam a buscar artigos em grandes redes de varejo e na internet: “*estou vendo os grandes engolindo os pequenos, e só eles vão sobreviver. Não consigo ver um horizonte para os pequenos (...) o mundo está caminhando para favorecer apenas às camadas mais altas da sociedade (...) o mundo será de poucos que se qualificaram*”. O fato da plataforma de *streaming* ainda detectar uma baixa adaptação do público evangélico a esse modelo de mercado mostra que eu publico ainda estaria no processo de transição.

Os álbuns musicais físicos sempre foram seu principal produto, mas afirma que pretende se dedicar à venda de outros artigos: “*acho que no próximo natal não vou ter mais nenhum CD para vender*”. apesar de se mostrar triste por isso, Antônio Carlos confirma a perspectiva de Maurício Soares, de que as lojas de produtos evangélicos podem explorar seu potencial de mercado para além do declínio do disco físico.

Já a loja Ebenézer, a maior da rua Conde de Sarzedas, é de Thiago Braga. Apesar de ter apenas 30 anos, ele já trabalha no logradouro há 16 anos. Ele começou como vendedor em uma das lojas do endereço aos 14 anos de idade; em 2014 montou o próprio negócio, e em 2016 comprou a sociedade na loja Ebenézer, que já existia.

Na etapa do consumo, Thiago conta que, assim como De Marchi (2011) descreve no mercado secular, a venda de DVDs no meio gospel também não chegou a se consolidar: “*O máximo que chegamos a pegar foi o VHS. O blue ray não apegou*”. Thiago também confirma que, em geral, os produtos gospel são mais baratos, e que a pirataria nunca foi no segmento um problema tão grave quanto em relação à música secular. Essa característica cultural certamente é vantajosa para as grandes gravadoras, mas não o bastante para tê-las feito entrar no mercado gospel antes da reestruturação da indústria fonográfica como um todo. Por isso, confirma-se a noção de que a reestruturação diminuiu os riscos de investimento facilitando a entrada das gravadoras seculares na música gospel.

Sobre a transição para o formato digital, Thiago confirma a proporção de que aqueles que mais fazem sucesso na internet acaba sendo os que vendem menos cópias físicas^[5] - confirma-se assim a divisão de trabalho e complementaridade e entre os diferentes segmentos de produção e consumo da música gospel. Ele concorda que a distribuição digital prejudicou seu negócio - a média de vendas que já chegou a cinco mil CDs por dia, caiu para três mil por mês. Mas Thiago vê oportunidade de ganho indireto com as mudanças no mercado: “*O acesso hoje está bem mais fácil. Isso [o mercado digital] trouxe mais gente para o mercado*”. Com essa fala Thiago Braga mostra que compartilha da perspectiva de Maurício Soares: produção e Distribuição digital permitem que mais artistas atuem, o que é aumentado as possibilidades de ganho em escala com os muitos segmentos da audiência da música gospel. Segmentos esses que, quanto mais próximos do artista, mais se dispõem a adquirir discos físicos. Aqui se observa mais um paralelo comum entre o gospel e o secular: cada artista possui diferentes níveis de audiência em seu público, desde o fã ácido que compra o disco físico,

até o ouvinte eventual de fonogramas digitais de maior sucesso, e Tiago Braga mostra a disposição em tentar estratégias diferentes para cada nível.

O dono da Ebenézer concorda com o dono da Total Gospel - acredita que no meio gospel ainda se vende mais CDs físicos em comparação ao meio secular. Mais além, Thiago acredita que a dependência do faturamento dos fonogramas também é maior no meio gospel, uma vez que shows e outras formas de faturamento para além da música gravada movimentariam montantes menores que o meio secular. Confirma-se a observação de que o grau de profissionalização do segmento gospel continua sendo inferior ao secular (COSTA, 2015). Assim como Deise Jacinto, que atribui a etapa de divulgação às relações pessoais, em vez de práticas como o jabá, Thiago confirma que o boca a boca, e o agrado ao público no corpo a corpo, tem uma importância maior no mercado gospel. Como já visto, essas características tornam o trabalho das gravadoras seculares um pouco diferente do que seria na música secular, e apontam para o mercado gospel alheio a essas grandes gravadoras.

Thiago menciona outro potencial de mercado das lojas de produtos evangélicos - servirem como ponto de encontro e centro cultural para atividades evangélicas interdenominacionais. Isso se materializa em promoções e *pocket shows* com os artistas presencialmente na loja, mas Thiago diz que tem diminuindo essa prática porque a maioria dos que vão ao encontro do artista acabam não comprando o CD físico. Assim, o lojista não deixa claro se entende que essa audiência é em si um produto, sobre o qual é possível monetizar de outras formas.

Porém, Thiago reconhece o peso cultural que a Conde de Sarzedas tem no segmento evangélico: “*geralmente o crente não vai para outras religiões, mas o contrário sim*”, ou seja: é mais fácil que os não-evangélicos consumam uma música gospel do que os evangélicos consumirem música que faça menção a outras religiosidades. E em relação às grandes redes de varejo, ele aponta outros produtos muito peculiares do segmento evangélico, como artigos para igrejas (pulpitos, roupões de batismo) e publicações especiais (Bíblias temáticas, livros oficiais): “*nem tudo que tem aqui tem lá*”. Novamente percebe-se a importância das comunidades de fé ao direcionar o consumo.

Em relação aos gêneros que mais vendem, e o perfil do público, Thiago conta que os membros de igrejas evangélicas históricas e jovens são a minoria dos que consomem disco físico - dentre os jovens que consomem, ele acredita se tratarem de colecionadores. Os

gêneros que mais vendem em sua loja são o Pentecostal e o Louvor e Adoração, ligado principalmente a comunidades e igrejas renovadas. “*Nem todos tem celular nem internet*”, lembra Thiago. Na ocasião da entrevista, ele afirmou que a cantora que mais vendia discos físicos em sua loja era Sarah Farias, à frente dos maiores nomes da música gospel, e justifica: “*o público da Sarah não lida bem com o digital*”. Já em relação às gravadoras, Thiago conta: “*as maiores nem sempre vendem mais. Pensaram que iriam vender mais, mas não. Quem mais vende hoje é a [gravadora] MK*”. Apesar disso, Thiago confirma que o profissionalismo dessas gravadoras gospel independentes nas negociações é menor. Confirma-se o esperado: a maior parte dos Evangélicos brasileiros é de orientação Pentecostal, característica por ter um público com menor grau de instrução e menor poder aquisitivo em comparação com as igrejas evangélicas históricas.

Na ocasião da entrevista, a cantora Damares estava em fase de lançamento de seu último álbum, chamado Obra Prima. Na ocasião, foi divulgada uma sincronização entre a Sony Music e as operadoras de celular - era possível pedir a música “Ressuscita”, primeiro single do álbum, como música de espera em chamadas. Porém, Thiago conta que, no mês de lançamento, a Ebenezer vendeu apenas quatro mil cópias do CD cantado, e duas mil cópias do CD playback. Esse dado até reforça a compreensão da queda da importância da mídia física, mas é importante perceber que se trata de um artista que já galgou o nível de mercado das grandes gravadoras seculares, ao contrário de Sarah Faria. Mas o mais importante é perceber a proporção de venda entre CD cantado e *playback* mesmo numa artista que produz dentro de uma *major*: o CD sem voz ainda representou um terço das vendas. confirmou-se o pressuposto de que as lojas de produtos evangélicos ainda representam uma maior proximidade das comunidades de fé com as etapas de produção e consumo, direcionando as decisões do trabalhador cultural que produz e do evangélico individualizado que consome.

Todos esses dados sobre o perfil do público, dos produtos consumidos, e o potencial das lojas evangélicas como centros culturais, reforçam a existência de um mercado gospel paralelo, fincado na primeira mediatização, e que ainda serve de fornecedor ao mercado gospel *mainstream*.

Ao contrário de Antônio Carlos, Thiago parece mais adaptado às tendências descritas por Maurício Soares - o dono da Ebenezer não acredita na volta do vinil para além de um público colecionador e de elite, aposta no mercado editorial evangélico como novo carro-

chefe da loja e, embora reconheça a queda no movimento da rua, vê as vendas pela internet como saída: “*Tem a crise também, mas o mercado é diferente. A gente tá vendendo super bem nesse período de crise (...) são outras formas de atingir o público*”.

Observando todos os atores do mercado gospel citados, hegemônicos e não hegemônicos, uma constante é a fé evangélica. Inclusive, o predomínio do vínculo em igrejas evangélicas histórias entre os que se dispuseram a dar entrevista. Embora a presença pentecostal na mídia seja a mais volumosa entre todas as religiões (GOMES, 2012), é possível que sua cultura, ligada às classes de menor grau de instrução e poder aquisitivo, ainda assuste os players da grande mídia secular. Assim, na hora de contratar gestores que fizessem a mediação com o segmento, faz sentido que as grandes empresas circulares tenham dado preferência a representantes das igrejas evangélicas históricas, por terem, teoricamente, mais facilidade de dialogar com as elites.

Os próximos tópicos deste capítulo vão detalhar algumas etapas da economia da música gospel que merecem destaque. Para isso, além das entrevistas, foram coletados dados secundários por meio de análise bibliográfica e documental. Porém, o próximo tópico volta a se deter na forma como o termo gospel é empregado pelos atores da grande indústria fonográfica.

3.4. DISTRIBUIÇÃO E PROMOÇÃO DE FONOGRAMAS GOSPEL

Os últimos dados da indústria fonográfica, divulgados pela IFPI (2016), confirmam que o mercado de música gravada voltou a ser lucrativo no mundo⁵². Segundo os dados do primeiro semestre de 2016, a indústria fonográfica registrou mundialmente um crescimento de 10%, enquanto que apenas o mercado digital cresceu 32,5%. Ao todo, a proporção mundial é de 70% do mercado de fonogramas baseado na distribuição digital, e apenas 30% baseado na venda de cópias físicas.

E a aposta no mercado digital se concentrou nas plataformas de *streaming*. Pela primeira vez o número de downloads registrou queda, e acentuada: 34% em um ano. No

⁵²<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/uma-nova-trilha-sonora-para-as-gravadoras/>> Acessado em 19/07/2017

mesmo período, o faturamento com *streaming* de música cresceu 121%. Um dos efeitos desse formato é não demandar mais a produção de álbuns completos com diversas faixas, favorecendo com que os artistas produzam, distribuam e promovam uma canção por vez.

Ainda na escala global, a IFPI encomendou um relatório à consultoria Ipsos sobre o consumo dos jovens nos 13 maiores mercados ao redor do mundo (Estados Unidos, Canadá, Grã-Bretanha, França, Alemanha, Espanha, Itália, Suécia, Austrália, Japão, Coreia do Sul, Brasil e México), que juntos representaram 84% do mercado mundial de fonogramas em 2015. O Brasil é o 10º da lista. O *Music Consumer Insight Report 2016* mostra que 71% dos usuários de internet, entre 16 e 64 anos, acessam música licenciada (37% *por streaming*), e 48% dos internautas pagam por música de alguma forma. Na faixa abaixo dos 25 anos de idade, 32% pagam por *streaming* (aumento de 39% em um ano).

A principal plataforma é o YouTube— 82% dos que acessam o site o fazem para consumir música, 81% ouvem músicas conhecidas, e 58% ouvem músicas novas. Na faixa abaixo dos 25 anos, o percentual dos que ouvem músicas conhecidas sobe para 93% dos internautas, e 69% que vão à procura de canções novas. Inclusive, uma das razões apontadas pelo estudo que favorecem o consumo de música *por streaming* é a possibilidade de conhecer músicas novas com custos amortizados, já que o valor do serviço não aumenta com a quantidade de músicas ouvidas. Outra razão apontada é o fato das plataformas funcionarem como redes sociais: é possível criar e compartilhar listas de reprodução de fonogramas, e interagir com as listas dos contatos.

O relatório mostra que 82% dos que consomem por meio *de streaming* também consomem por meio *de download* e discos físicos — assim, na reestruturação da indústria fonográfica os elementos econômicos e culturais ganham destaque para além das possibilidades técnicas. Os novos dados confirmam uma tendência sobre a disponibilidade do usuário para pagar por conteúdo oficial (DE MARCHI, 2011): 35% dos usuários de internet consomem música não licenciada e, abaixo dos 25 anos, 49% usam a extração de *streaming* para fazer *download* (por exemplo, usar um programa não oficial para baixar uma música diretamente do *You Tube*). Considerando os números anteriores sobre consumo licenciado, fica claro que os mesmos indivíduos consomem música licenciada e não licenciada ao mesmo tempo — o mesmo público decide ora pagar, ora não. Por isso o consumo de fonogramas digitais não licenciados não necessariamente diminui o consumo de fonogramas licenciados.

No selo gospel da *Sony Music* do Brasil, a ideia de combate à pirataria já não faz parte da rotina de trabalho (COSTA, 2015).

Os dados mostram que essa disponibilidade seletiva para pagar está também relacionada ao tipo de conteúdo. No mundo, 32% ouvem músicas pelas quais não estão dispostos a pagar. Confirma-se a hipótese de que um mesmo artista tem diferentes níveis de audiência entre seus ouvintes – desde o fã que consome conteúdo licenciado até o ouvinte eventual que não está disposto a pagar, e só dedica atenção ao conteúdo de um artista por ter acesso gratuito ao fonograma não licenciado. O mesmo usuário pode se dispor a pagar por um artista e não por outro. O faturamento teoricamente pode ser maior com uma rede de ouvintes ampla e heterogênea (DE MARCHI, 2011), se cada nível de audiência for alcançado com uma estratégia específica. Também por esse motivo não é correto crer que o artista está perdendo faturamento com o consumo não licenciado – os dados indicam que o artista está ganhando um volume a mais de audiência que ele não teria a não ser pelo consumo não licenciado.

Isso é uma realidade tanto em países emergentes quanto em países ricos: os líderes em conteúdo não licenciado são Brasil, México e Estados Unidos (75% dos internautas dos três países fazem buscas no *Google* por música não licenciada). Mas a opinião dos usuários aponta para uma mudança futura de comportamento: os mais jovens, entre 13 e 15 anos, são os que mais concordam em pagar e acham errado o consumo não licenciado.

As mesmas tendências mundiais se expressam no mercado brasileiro: 52% dos internautas consome música por meio de *streaming*, atrás apenas de México (64%), Suécia (61%) e Espanha (54%). Desse total, 94% usam o *YouTube* para consumir música, sendo que desses 65% procuram por músicas novas. O mercado de discos físicos caiu 19,3% e o mercado digital cresceu 45,1% em um ano. O mercado digital no Brasil já representa 61% do faturamento da indústria fonográfica e, desses, 65,6% são apenas do *streaming*.

A própria mudança de nome da Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD) busca dar conta dessa nova consciência: agora a associação chama-se PROMÚSICA - Produtores Fonográficos Associados. “Desde que o mercado de música gravada começou a reinventar-se, e a buscar na área digital a alternativa para seu futuro, sentíamos que a denominação remetendo apenas a produtores de discos não mais representava totalmente a realidade do setor”. Essa afirmação de Sérgio Paulo Rosa, diretor da PROMÚSICA,

publicada no site da entidade, demonstra a importância de elementos intangíveis na condução do trabalho na indústria fonográfica. A mesma discussão está presente na fala de executivos da indústria fonográfica em nível mundial.

“Record companies, and the investment they make in music, are at the heart of this change. That investment is all the more important in the digital world, driving the creation of new music and helping artists connect with their fans”⁵³. Nessa primeira declaração, o CEO da IFPI, Frances Moore, diz que as mudanças observadas no avanço do mercado digital se devem a um investimento das gravadoras. Porém as plataformas de distribuição digital não pertencem às gravadoras nem foram desenvolvidas por elas. Ao contrário, elas representam a perda da centralidade na distribuição e consumo de música por parte das gravadoras.

Porém, essa afirmação do CEO pode ser lida como uma menção ao trabalho ideológico das gravadoras, divulgando e promovendo o mercado digital de música, convencendo as pessoas a pagar por um tipo de produto cultural que, pelas possibilidades técnicas, elas poderiam ter de graça (sendo posterior a discussão sobre legalidade ou ilegalidade de acesso gratuito). Afinal, uma vez consolidada a distribuição digital de música, o potencial de lucro das gravadoras sobe grandemente devido ao custo logístico ser quase nulo. Assim, confirma-se a tendência de vínculo ideológico prevista por Pinto (2011), quando fala do trabalho das grandes empresas em promover seus interesses econômicos, que chegam a estar aquém das possibilidades técnicas.

There are also key insights informing the policy debate on music’s “value gap”, the biggest problem for today’s music sector. The research highlights the dominant position amongst music services of YouTube, as well as the fact that the site is used by consumers primarily to access music they know, on-demand. Yet YouTube can get away without remunerating fairly artists and producers by hiding behind ‘safe harbour’ laws that were never designed for services that actively engage with and make available music enjoyed by the vast majority of its users. (idem)

Essa segunda afirmação demonstra preocupação com a remuneração que a principal plataforma de *streaming* oferece aos produtores. Ele não menciona as gravadoras, o que pode dar a entender que se refere somente aos músicos. Entretanto, isso não significa

⁵³Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/2016/09/13/ifpi-publica-pesquisa-sobre-musica-digital-nos-13-maiores-mercados-do-mundo/>> acessado em 25/01/2017.

necessariamente que os interesses dos músicos estejam sendo colocados acima dos interesses das empresas – as novas formas de contrato garantem que as gravadoras adquiram vantagens com todas as formas de promoção do fonograma além do consumo direto (licenciamento, sincronização e *merchandising*) (PINTO, 2011).

Os dados oficiais não apresentam a realidade de cada segmento, separadamente. Porém, os atores do mercado entrevistados trazem dados sobre a distribuição e a promoção de fonogramas no segmento gospel do Brasil. Questionada sobre a produção de álbuns físicos, a cantora Deise Jacinto afirma: “*Os discos físicos estão caindo bastante, hoje representam apenas 10% das vendas no mercado Gospel. 90 % do faturamento é digital. O mercado fonográfico já mudou*”. Perguntada ainda sobre a proporção de ganhos em cada formato (CD físico, *download* e *streaming*) ela diz não saber com certeza, mas afirma que o *streaming* está subindo muito.

Já Maurício Soares traz números diferentes sobre a proporção entre o mercado físico e o digital, mas que vão na mesma direção dos dados da cantora: “*No gospel de nossa empresa as vendas digitais representam 72% de todo o faturamento. Na área secular, este montante já está próximo de 80%, o mesmo patamar do mercado como um todo*”. Esses dados são superiores à proporção entre mercado físico e mercado digital, no Brasil e no mundo. Em um texto⁵⁴ de seu blog, Maurício Soares comenta a diferença de desempenho nas plataformas de streaming entre os diferentes ritmos dentro do gospel, e como as estratégias de marketing para as redes sociais ganharam um papel central no mercado de fonogramas.

Todos temos ciência de que o público que consome conteúdo pentecostal tem menos adequação às plataformas digitais do que de outros artistas como Gabriela Rocha, Priscilla Alcântara ou Leonardo Gonçalves. No entanto, em conjunto com a equipe de Digital Sales e de Digital Marketing da companhia elaboramos uma série de ações e estratégias para que o enorme público das redes sociais da cantora de alguma forma migrasse para as plataformas de áudio streaming e mesmo outros canais digitais. Depois de algumas semanas de intenso trabalho constatamos crescimento de 300% na performance de Damares na Deezer e Spotify e em 66% em assinaturas de RingBackTone nas operadoras de telefonia.

⁵⁴ <<http://observatoriocristao.com/feliz-ano-novo-ola-ano-velho-o-tempo-nao-para-ou-nao-passa/>> Acessado em 20/02/2017

O segmento pentecostal está historicamente ligado às classes populares de menor poder aquisitivo no Brasil. O fato da música pentecostal ter maior dificuldade de ser consumida no ambiente digital confirma que o mercado digital de música no Brasil ainda está concentrado nas classes de maior poder aquisitivo, e o segmento gospel reproduz essa desigualdade. Pelas mesmas razões, é possível crer que o avanço no mercado digital também seja desigual entre os diferentes ritmos seculares – algo que os dados da IFPI não informam.

Baena confirma que o perfil médio do consumidor de música gospel pelo *Deezer* é preferencialmente jovem (chegando a citar sua filha de 13 anos como exemplo) e na maioria das vezes o acesso ocorre por meio de *smartphones*. Dessa forma, as tendências que se veem na indústria fonográfica mundial e brasileira (aumento da importância do mercado digital para o faturamento, predomínio de jovens entre os consumidores de produtos licenciados, trabalho ideológico das gravadoras em promover um modelo de mercado cujo aparato técnico não está sob seu controle) também estão presentes no mercado brasileiro de música gospel.

Pinto (2011) apresenta diferentes possíveis práticas para a consolidação do novo modelo econômico do mercado de música. O custo de reprodução do fonograma digital é praticamente nulo e, embora a digitalização da produção tenha barateado esse processo, o custo de produção do fonograma continua alto (incluindo aí a capacitação dos compositores, intérpretes e técnicos, e seus equipamentos).

Por essa razão, o autor já pontuava em 2011 que o mercado de discos físicos não voltaria aos patamares anteriores e, mais ainda, que o próprio mercado digital baseado em *downloads* também não seria o mais adequado – *ostreaming* seria a alavanca do mercado digital. Os dados de 2016 da IFPI, e os dados dos atores do mercado de música gospel, parecem confirmar essa tendência. Porém, o fato de o *streaming* ser um modelo de mercado mais adequado que o *download* não significa que ele seja sustentável – as grandes empresas do segmento não são lucrativas, acumulam prejuízos há anos, e já foram questionadas publicamente por artistas que reclamaram dos valores baixos pagos aos produtores.

A sustentabilidade dos modelos econômicos escapa à análise dessa pesquisa, mas convém por ora observar que a grande indústria fonográfica tem adotado estratégias de produção, distribuição e promoção de fonogramas parecidas tanto para a música secular quanto para a música gospel. No início da década, com a entrada das grandes gravadoras no segmento gospel, a imprensa especializada divulgou a hipótese de que essa entrada se deu

porque o mercado gospel seria mais atrasado e ainda permitiria o faturamento com a venda de CDs físicos (COSTA, 2015). Já está provado que a transição para o mercado digital, e a proporção entre o mercado de fonogramas digitais e CDs é similar na música secular e nos selos gospel das grandes gravadoras (idem).

Mas a desigualdade de adaptação ao mercado digital entre os diferentes ritmos dentro do gospel aponta que a diversidade interna do segmento evangélico brasileiro não foi totalmente apagada pelos processos de midiatização da religião. Aponta que algumas diferenças entre os setores produtivos gospel e secular são frutos de demandas específicas do segmento evangélico, com as quais os artistas e executivos precisam dialogar.

Por exemplo, seria de se esperar que as gravadoras parassem de investir em música pentecostal já que esse estilo de música tem maior dificuldade em se adaptar ao mercado digital. Mas esse tipo de música está ligado à tradição do maior volume de evangélicos do Brasil. Assim, o potencial de faturamento indireto com os fonogramas tende a ser maior que nos demais estilos musicais gospel. Esse desafio, de consolidar o mercado digital e encontrar outras formas de faturamento, é comum aos setores produtivos da música gospel e da música secular. Os próximos tópicos discutem formas indiretas de faturamento, que evidenciam novas semelhanças e diferenças entre o segmento gospel e o secular.

3.4.1. Sincronização

A sincronização define-se pela incorporação de um produto em outro, quando ambos têm naturezas distintas, de modo que o consumo de um torne quase inevitável o consumo do outro (PINTO, 2011). No mercado de fonogramas, essa prática costuma ocorrer pela incorporação da canção em obras audiovisuais, como filmes e novelas, mas também é caracterizado pela venda de música embarcada – nos anos 2000 houve parcerias entre gravadoras e fabricantes de celulares, que já vendiam os aparelhos com faixas ou álbuns completos de determinados artistas.

No ano de 2015 um exemplo famoso de sincronização ocorreu numa parceria entre a *Sony Music* dos Estados Unidos e do Brasil com a produtora cinematográfica *Pureflix*. Especializada em filmes evangélicos, a produtora lançou no ano referido o filme “*Do You Believe?*”, que no Brasil recebeu o título “*Você Acredita?*”. A música “*We Believe*” foi

produzida pela banda evangélica *Newsboys*, da *Sony Music* dos Estados Unidos, para ser a trilha sonora oficial. Com o lançamento do filme no Brasil, a distribuidora local do filme repetiu a parceria com a Sony Music, e o cantor Leonardo Gonçalves foi escolhido para produzir uma versão em língua portuguesa da canção oficial. O filme estreou em salas de cinema de todo o Brasil pelas redes Cinemark e Cinépolis; o videoclipe da versão brasileira da trilha sonora, chamada “Acredito”, fora lançado na internet antes da estreia do filme, e era exibido no cinema ao fim dos créditos. Não foram encontradas versões da música em outras línguas além da portuguesa, e a versão teve uma audiência maior que a versão original⁵⁵: no fechamento do texto desta dissertação, o videoclipe da versão original tinha 24.253.783 visualizações no canal oficial da banda *Newsboys* no *You Tube*, enquanto que a versão brasileira tinha 37.673.391 visualizações no canal oficial do cantor Leonardo Gonçalves.

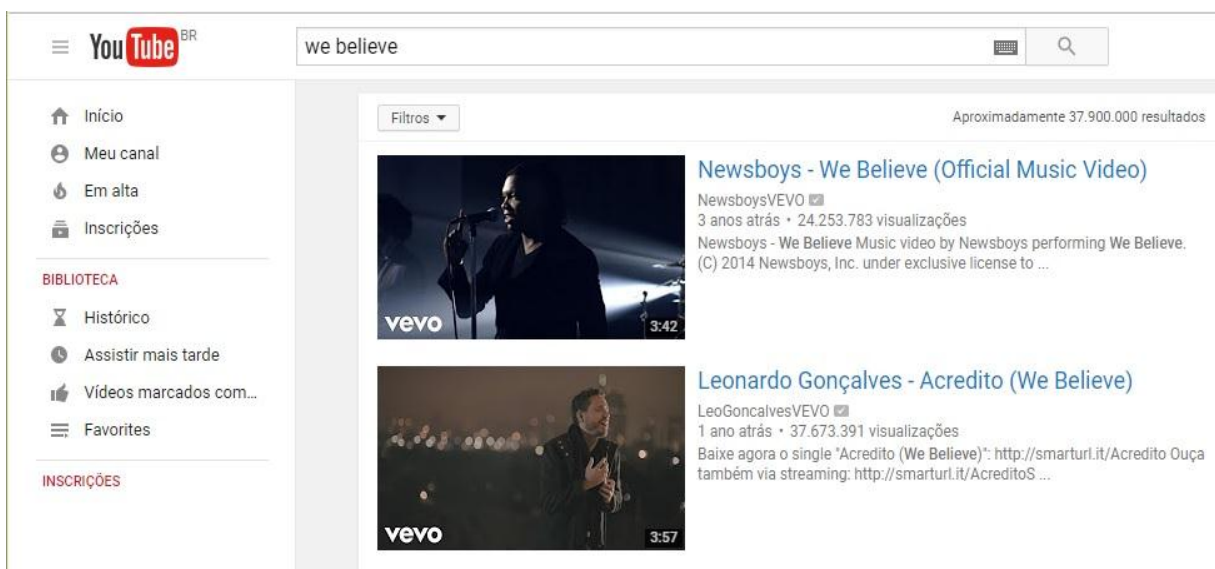


Figura 8: Visualizações das versões da música do filme “*Do you believe?*”.
(Fonte: *YouTube*)

Mas, embora o mercado fonográfico religioso já seja páreo ao secular, o mercado audiovisual religioso ainda está distante disso. Segundo Gomes (2012), a tradição católica, protestante magistral e evangélica histórica não possui uma tradição forte no uso de mídias audiovisuais. Os neopentecostais e evangélicos não determinados foram os primeiros grupos

⁵⁵<https://www.youtube.com/results?search_query=we+believe> Acessado em 22/07/2016

cristãos a usar as mídias eletrônicas de modo intencional e constante. Em relação à prática de sincronização no mercado audiovisual brasileiro, Maurício Soares comenta:

Este é um mercado que ainda tende a crescer. Os veículos de comunicação do meio gospel no Brasil precisam passar a recolher corretamente os valores de sincronização. Infelizmente há um desconhecimento jurídico sobre estas questões, aliada a uma má vontade por parte dos próprios veículos de mídia.

A fala do executivo mostra que os veículos de comunicação do meio gospel brasileiro ainda não atuam seguindo os padrões profissionais dos veículos de comunicação seculares (ao contrário da música gospel, que já demonstra o mesmo padrão profissional da música secular). A rede Record de televisão pertence ao grupo religioso da IURD e compete diretamente com as outras grandes emissoras comerciais privadas de TV aberta no Brasil, mas seu conteúdo é essencialmente secular. Prova disso é que, mesmo nas telenovelas que se baseiam em histórias bíblicas, não se usam músicas gospel como trilha sonora. Já nas telenovelas seculares da Rede Globo, a única música gospel a entrar para a trilha sonora foi “Recomeçar”, de Aline Barros, na novela Duas Caras (2008).

A tradição evangélica, desde os Estados Unidos até o Brasil, rejeitou durante décadas diversos formatos de produtos culturais: qualquer forma de ficção era considerada errada, desde romances até as obras audiovisuais (KANYAT, 2017). O mesmo receio na utilização de gêneros se vê no cinema. David W. Griffith (1875-1948), um dos primeiros diretores norte-americanos a aprimorar a montagem cinematográfica, com movimento de câmera e iluminação, era evangélico, de formação metodista, mas o crescimento da indústria cinematográfica (profissionalização dos roteiristas e o aumento do volume de produções) favoreceu a secularização das produções. Muitos líderes religiosos desaconselhavam o consumo de filmes – muitos consideravam que qualquer forma de representação audiovisual seria errada por representar um tipo de idolatria por meio de imagens. Até mesmo obras famosas com conteúdo cristão, como o filme “Os dez mandamentos” (1956) e “Bem Hur” (1959) oscilaram entre aceitação e rechaço pelo público evangélico (NASCIMENTO & CRUZ, 2017). Com esse histórico recente, é compreensível que a música gospel ainda encontre pouco mercado audiovisual (nas empresas seculares e religiosas) para a prática da sincronização.

3.4.2. Licenciamento e *merchandising*

Conforme classifica Pinto (2011), o *merchandising* é a prática de aproveitar a visibilidade e o capital simbólico da marca de um produto para promover a venda de produtos com uma natureza diferente. Na indústria fonográfica, essa prática se concretiza no uso do nome do artista, álbum e/ou fonograma para promover diretamente a venda de produtos não musicais. O licenciamento é parecido, mas trata-se de produtos não musicais de terceiros, que pagam pelo direito de utilizar o nome e/ou marca do artista – o ato de estrelar campanhas publicitárias faz parte dessa prática.

A prática de licenciamento é de difícil verificação, por ser ainda pouco comum. Uma vez que depende do interesse de outras empresas em pagar pela marca do artista, o licenciamento tende a alcançar apenas artistas com um público grande e heterogêneo. Por exemplo, um licenciamento famoso no meio gospel foi da cantora Aline Barros, que estampou as capas de uma linha de cadernos da marca Ecológica⁵⁶. Da mesma forma, o cantor André Valadão que estrelou uma campanha publicitária de alcance nacional da escola de idiomas UPTIME⁵⁷. Uma vez que essas formas de licenciamento se caracterizam por artistas gospel promovendo produtos seculares para o público generalista, ainda é uma prática incomum. O segmento evangélico esteve ligado historicamente às classes de menor poder aquisitivo e menor grau de educação formal – esse ainda é o perfil da maior parte da população evangélica. Igualmente, a segunda midiaticização do segmento evangélico e a formação da cultura gospel (CUNHA, 2004) são fenômenos recentes em processo de consolidação. Por esses motivos, entende-se que os artistas gospel ainda não tenham a mesma credibilidade que os artistas seculares para vender produtos seculares ao público generalista por meio de licenciamento.

Por sua vez, as plataformas digitais permitem os artistas pratiquem o *merchandising* diretamente com seus fãs, pertencendo ele a um mercado generalista ou segmentado. Por isso, parte-se do pressuposto que essa prática é mais comum no segmento gospel, e de

⁵⁶<<http://www.vipvarejo.com.br/produtos/p.asp?id=627&produto=caderno-10x1-aline-barros-ref-2834>> Acessado em 22/07/2017.

⁵⁷<<http://www.uptime.com.br/blog/uptime-e-andre-valadao-sorteiam-bolsa-de-estudos>> Acessado em 22/07/2017.

verificação mais fácil. Muitas atividades podem ser sazonais ou até eventuais, então foi feito um levantamento para indicar apenas a proporção comparada da prática de *merchandising* entre artistas gospel e seculares das grandes gravadoras no ano de 2017.

A técnica de coleta adotada foi: consultar o site oficial de cada um dos artistas, e verificar aqueles que possuem lojas de produtos não musicais que levem o nome e/ou a marca do artista – para aqueles que não possuem site oficial, foram levadas em conta as páginas oficiais no *Facebook*. Dessa forma, não é considerado *merchandising* se a loja for apenas de CDs e DVDs, mas é considerado se estiverem a venda camisetas, livros, copos, entre outros. A simples menção a outros produtos também não foi considerada: era necessário promover a venda, seja no próprio site ou oferecendo link para comprar no site de terceiros. Dois exemplos são os cantores Ney Matogrosso e Caetano Veloso: enquanto o primeiro menciona seus livros no site e os disponibiliza para leitura digital sem nenhuma menção a compra, o segundo menciona os livros com links para sites de grandes livrarias onde podem ser comprados – considerou-se assim que Caetano Veloso pratica *merchandising* e Ney Matogrosso não.

Não foram consideradas páginas de lojas de produtos com marca de um artista, se esta não estivesse vinculada ao site oficial. Outro exemplo: O portal *BandUP* oferece produtos com as marcas de diversos artistas, nacionais e internacionais, mas não há indicação clara no site de que esses produtos sejam oficiais. O portal *HSMERCH* é igual. A dupla Chitãozinho e Xororó colocou em seu site oficial o link para a loja com seus produtos no portal *BandUP*, por isso foi considerado *merchandising*. Já a banda CPM 22, que também estampa produtos no *BandUP*, colocou em seu site o link para o portal *HSMERCH*. Diversos artistas estampam produtos a venda nos dois portais citados, mas, por não haver link para esses produtos em seus sites oficiais, estão fora da lista dos que praticam *merchandising*.

Outro exemplo incomum é do cantor Seu Jorge. Em seu site ele anuncia um aplicativo de celular com função é organizar churrascos, disponível para as plataformas de *iOS* e *Android*. O aplicativo não é musical e não leva o nome do cantor, mas tanto o download quanto a utilização são gratuitos. Por essa razão, o aplicativo se comporta mais como um conteúdo com finalidade de aumentar a divulgação e o capital simbólico do artista do que como uma forma de materializar e monetizar com o capital simbólico do artista. Por isso, Seu Jorge está fora da lista dos que praticam *merchandising*.

Todas as regras mencionadas foram aplicadas ao mercado secular e gospel. A lista dos artistas foi coletada no site das gravadoras. Por serem as únicas grandes gravadoras seculares a lançarem música gospel no Brasil, foram selecionadas *Universal Music*⁵⁸, *Som Livre*⁵⁹ e *Sony Music*⁶⁰. O próximo quadro mostra a prática de forma comparada.

Quadro 10 - O merchandising nos artistas do selo gospel das grandes gravadoras

Gravadora	Total de Artistas	Total que pratica <i>merchandising</i>	Percentual de <i>merchandising</i>
<i>Universal Music</i>	10	3	30%
<i>Som Livre</i>	25	11	44%
<i>Sony Music</i>	55	19	34,6%

(Fonte: Elaboração própria.)

O selo gospel na *Sony Music* é o que tem a maior quantidade de artistas e, segundo a PROMÚSICA (2016), a gravadora fechou o ano na liderança do mercado fonográfico nacional. Porém, não foi possível aferir a prática de *merchandising* nos artistas seculares da gravadora. A *Sony Music* ainda mantém um portal para a música gospel, mas não tem mais nenhum relativo à música secular – mantém apenas as páginas e perfis nas redes sociais. Por essa razão, não há uma lista oficial de artistas seculares.

⁵⁸Os artistas que praticam *merchandising* são: Coral Resgate, Thalles Roberto e Renascer Praise. Os demais são NanaShara, Sarah, Shirley Kaiser, Jonas Vilar, Pregador Luo e o grupo Pedras Vivas.

⁵⁹Os artistas que praticam *merchandising* são: Ana Nóbrega, André Valadão, Asaph Borba, Banda Som e Louvor, Bispo Rodovalho, Daniel e Samuel, Daniela Araújo, PG, Rose Nascimento, TonCarfi e Tony Allyson. Os demais são: André Fontes, Dan e Janaína, Davi Sacer, David Quilan, Eliane Silva, Gui rebustini, JessycaKids, Jonas Maciel, Marcos Nunes, Ministério de Louvor Aliança do Tabernáculo, Ministério no Santuário, Ludmila Ferber, Sandra Lima e Verônica Sacer.

⁶⁰Os artistas que praticam *merchandising* são: Marcela Taís, Priscilla Alcântara, Os Arrais, Gabriela Rocha, Adoração Central, Aline Barros, Ao Cubo, Cristina Mel, DJ PV, Gospel Night, Mariana Valadão, Nova Igreja Music, Preto no Branco, Banda Resgate, Salomão, Soraya Moraes, Suellen Lima, Tângela, Trazendo a Arca. Os demais são: Damares, Leonardo Gonçalves, André e Felipe, Banda Bálsamo, Bella e Vittor, Brenda, Clovis Pinho, Deise Jacinto, Discopraise, Estêvão Queiroga, Felipe Colácio, Felipe Valente, Gabriel Iglesias, Glória Lima, Irmão Lázaro, Juninho Black, Kainón, Léo Fonseca, Lydia Moisés, Mara Lima, Marcelo Aguiar, Marcelo Aguiar, Marcos Salles, Mariah Gomes, Mariana Ava, Marlete Guerreiro, Megafone, Nádia Santolli, Nathaly Lima, Nívea Silva, Raquel Santoro, Samuel Mizrahy, Sara Alencar, Séo Fernandes, Shirley Carvalhaes, Silvia Lippy, Tanlan.

O próximo quadro mostra o percentual de *merchandising* entre os artistas seculares de *Universal Music*⁶¹ e Som Livre⁶², e o quadro seguinte faz o comparativo entre o segmento secular e o segmento gospel nas duas gravadoras.

Quadro 11 - O merchandising nos artistas seculares das grandes gravadoras

Gravadora	Total de Artistas	Total que pratica merchandising	Percentual de Merchandising
<i>Universal Music</i>	34	9	26,5%
Som Livre	70	13	18,6%

(Fonte: Elaboração própria.)

Quadro 12 - O merchandising nas grandes gravadoras comparado: secular e gospel

Gravadora	Percentual / Secular	Percentual / Gospel
<i>Universal Music</i>	26,5%	30%
Som Livre	18,6%	44%

(Fonte: Elaboração própria.)

Como observado, a proporção na *Universal Music* é levemente superior no selo gospel, enquanto na Som Livre a prática de *merchandising* no segmento gospel é de mais

⁶¹Os artistas que praticam merchandising são: Caetano Veloso, Chitãozinho e Xororó, CPM 22, Daniel, Edson e Hudson, Ivete Sangalo, MC Gui, Paula Fernandes e Sandy. Os demais artistas são: Alice Caymmi, Babado Novo, Banda Eva, Bruna Viola, Diogo Nogueira, Frank Aguiar, Israel Novaes, João Bosco e Vinícius, João Victor, Joelma, KarolComká, Legião Urbana, Lenine, Marcelo D2, Maria Rita, Marlene de Castro, Marisa Monte, Matheus e Kauan, MC Marcellly, Mumuzinho, Nelson Freire, Projota, Seu Jorge, Xande de Pilares e Zeca Pagodinho.

⁶² Os artistas que praticam merchandising são: Banda Tereza, Galinha Pintadinha, Jacarelviz, Jorge e Mateus, Luan Santana, Malta, Mombojó, Padre Reginaldo Manzotti, Scalene, Thiaguinho, Titãs, Victor e Leo e Wesley Safadão. Os demais artistas são: Amado Batista, Alexandre Pires, Ana Cañas, Aviões do Forró, Breno e Caio César, César Menotti e Fabiano, Céu, Di Paullo e Paulino, Dois Africanos, Fulô de Mandacaru, Gustavo Lima, Henrique e Juliano, Jads e Jadson, Jammil e uma Noites, JAMZ, Marcelo Jeneci, Jesuton, João Gabriel, João Neto e Frederico, José Augusto, Koringa, Léo Magalhães, Lexa, Luan e Forró Estilizado, Lucas e Orelha, Luiz Melodia, Maiara e Maraisa, Maria Gadú, Marília Mendonça, Marina Elali, Móveis Coloniais de Acajú, Nação Zumbi, Naiara Azevedo, Ney Matogrosso, Novos Baianos, Outro Eu, Pablo, Padre Alessandro Campos, Pedro Luis e a Parede, Pixote, Pollo, Psirico, Raça Negra, Raimundos, Roberta Miranda, Roberta Sá, Rosa de Saron, Sambô, Silva, Sorriso Maroto, Suricato, Thaeme e Thiago, Tiago Iorc, Versalle, Wanessa Camargo, Zé Neto e Cristiano e Zeca Baleiro.

que o dobro do secular. Embora não seja possível mostrar em números, o fato de a *Sony Music* ter proporções iguais entre gospel e secular no avanço do novo modelo econômico baseado no mercado digital (COSTA, 2015), e o fato de ter o selo gospel mais amplo e heterogêneo em ritmos, leva a crer que a proporção na prática de *merchandising* também seja igual ou maior para o gospel, como nas concorrentes.

Na entrevista, Deise Jacinto confirmou que não pratica *merchandising*, mas mostrou consciência de que essa já é uma prática comum na música gospel e importante para gerar receita para os artistas. Afirmou também ter consciência de que sua imagem talvez tenha potencial para vender produtos não musicais. A cantora afirma que sua gravadora não influencia sua decisão de aderir ou não a essa prática. Porém, Maurício Soares declara a participação da *Sony Music* para os artistas que aderem: “*A maior parte de nossos contratos são de participação em receitas ligadas ao artista. Temos uma área específica de novos negócios que atua diretamente na busca de oportunidades para os artistas e gravadoras*”. A aposta das grandes gravadoras no *merchandising* da música gospel maior que a música secular pode ser um meio de compensar o pouco mercado que a música gospel tem para a sincronização e o licenciamento.

Embora escape à metodologia deste trabalho, convém mencionar um aparente padrão de ritmos entre os artistas que praticam o *merchandising*. Em meio à música secular, ele é mais comum entre os artistas de sertanejo, ritmo que tem liderado o mercado fonográfico nacional. Mas essa prática não é comum apenas entre os que tem um público maior, mas também entre os que têm um público segmentado com uma cultura que valoriza essa prática: *merchandising* também é comum entre bandas de rock, mesmo algumas que não estão tão presentes na grande mídia.

No meio gospel, a prática de *merchandising* é mais forte entre os artistas do suposto gênero Louvor e Adoração, porém não é comum entre os artistas da música pentecostal. Essa desigualdade na prática do *merchandising* é coerente com a desigualdade de adaptação dos ritmos gospel à distribuição por *streaming*, onde a música pentecostal tem maior dificuldade.

3.5. ESGARÇANDO AS FRONTEIRAS DO TERMO GOSPEL

Além dos elementos estéticos dos produtos musicais (que costumam ser amplos e diversos na música gospel), a definição de um segmento passa pelas demandas comerciais do setor produtivo, e de que forma ele consegue identificar as demandas culturais de uma audiência e dialogar com elas. Este tópico tem a missão de descrever a formação do valor simbólico de um artista e seus produtos culturais perante o público, a partir desse diálogo. No caso da música evangélica comercial, o termo gospel materializa essa relação entre a fé histórica e a grande mídia secular. Em seguida será mostrado como podem ocorrer perdas comerciais quando um artista desafia o sentido e/ou os limites desse termo (consequência do desafio ao sentido e/ou aos limites das demandas culturais do segmento evangélico).

Morelli (2009) identificou no segmento da MPB dos anos 1970 um discurso de autossegregação que aparentemente contradiz os interesses do mercado. Ao longo da década, a crítica especializada exercia uma forte influência sobre a consolidação da carreira de artistas de MPB das grandes gravadoras; a crítica na grande mídia adotava um discurso antimercadológico em relação aos produtos culturais em geral, e tendia a valorizar mais os artistas musicais que também o adotassem. Se um artista demonstrasse cuidado com os aspectos comerciais de sua carreira, principalmente no que se refere às estratégias de distribuição e promoção dos fonogramas, a crítica tendia a expô-lo ao público como um artista de menor valor simbólico. Era comum a divisão binária entre artistas comerciais e artistas de prestígio.

A autora faz uma análise empírica comparativa das publicações sobre Fagner e Belchior: o primeiro criticava publicamente as diretorias comerciais das gravadoras por onde passava, enquanto o segundo participava das decisões comerciais dos discos, e mudou o conteúdo das gravações para adotar ritmos mais dançantes e um visual com maior apelo erótico. Como consequência, a crítica passou a considerar Belchior um artista comercial, e Fagner como um artista de prestígio(MORELLI, 2009). De certo modo, essa classificação binária dos artistas de acordo com seu valor simbólico é negociada com o público e aceita por ele. Por isso, ser considerado um artista comercial pela crítica e pelo público pode ter um efeito negativo em longo prazo para o capital simbólico do artista.

Essa idiossincrasia do mercado de produtos culturais é apontada por Morelli (2009), mas também por Pinto (2011): uma vez que os produtos culturais não satisfazem necessidades fisiológicas básicas, o valor de uso de um produto cultural depende da cultura e dos acordos sociais de um de um dado contexto. Assim, o valor simbólico de um artista e de seus produtos se relaciona com a capacidade de reconhecer e atender às demandas socioculturais consideradas úteis. Por sua vez, essa utilidade simbólica afeta a definição dos preços. No caso da MPB dos anos 1970, grande parte do público e da crítica considerava que produtos culturais com discursos anticomerciais teriam mais valor de uso, ainda que tivessem que assumir a contradição de comprá-los.

Analogamente, Sousa (2011) conclui o relato histórico da música evangélica na década de 2000 com a seguinte afirmação: “A chamada música comercial atingiu a música evangélica de forma bastante contundente, embora ninguém tenha aceito ou assumido sua música como sendo assim” (idem, p. 261). Fica claro que a contradição de adotar práticas comerciais com um discurso anticomercial, visto no mercado de MPB, também está presente na música evangélica. Além da pretensão de medir o valor artístico das obras que existe no meio secular, no segmento evangélico existe também a pretensão por parte de alguns (líderes religiosos, fiéis leigos influentes e outros artistas) de medir o valor espiritual dos produtos culturais, de acordo com a postura comercial do artista evangélico. É nesse ponto da relação entre artistas evangélicos e grande mídia secular que o termo gospel materializa o processo de mediação dentro do setor produtivo.

A demonstração pública de deixar um estilo de vida por outro se mostra uma exigência implícita aos artistas evangélicos, e a primeira exigência para que o público evangélico reconheça um artista gospel como mediador. A tradição evangélica brasileira é majoritariamente milenarista⁶³ e refratária ao sincretismo religioso entre o catolicismo e outras práticas religiosas (CUNHA, 2004). Por isso há no meio evangélico uma forte noção

⁶³Milenarismo é um termo teológico que descreve a crença de que o fim do mundo e o juízo final, descritos na Bíblia principalmente nos evangelhos e no livro de Apocalipse, serão eventos literais. Igrejas milenaristas creem que Jesus virá ao mundo uma segunda vez, para promover o fim de tudo e o juízo final. A igreja Católica, e muitas igrejas protestantes históricas não-evangélicas, não são milenaristas e acreditam que as passagens sobre o fim do mundo e o juízo final são metafóricas. O milenarismo retomou o crescimento nos despertares evangélicos dos Estados Unidos (GOMES, 2012), ao longo dos séculos XVIII e XIX, se tornando uma doutrina muito difundida no protestantismo evangélico americano, tendo sido assim também muito difundido no protestantismo brasileiro ao longo dos séculos XIX e XX.

da dicotomia igreja-mundo. Por isso, apesar da cultura gospel flexibilizar muitas doutrinas e naturalizar elementos estéticos e práticas comerciais seculares, ainda é forte no meio evangélico a exigência de uma separação do mundo, e a cobrança de um novo código moral de conduta para os novos conversos. Logo, mesmo que os artistas gospel adotem as mesmas práticas comerciais seculares, ainda existe a demanda no segmento evangélico para que eles estejam parcialmente separados dos artistas seculares. Isso explica porque as grandes gravadoras criaram selos específicos para a música gospel e não para a música católica, ainda que todos os artistas adotem práticas semelhantes de produção, distribuição e promoção dos fonogramas.

Sousa (2011) demonstra essa demanda do meio evangélico para que os artistas gospel se separem da música secular. Ele narra a trajetória de diversos artistas famosos no meio secular que, ao se converterem, tiveram que parar de cantar suas antigas músicas seculares e se dedicar apenas à música evangélica: Alexandre Canhoni (idem, p. 174), ex-paquito da apresentadora Xuxa Meneghel; Chris Duran (idem, p. 214), cantor francês de fama internacional que se converteu e radicou no Brasil; Lázaro (idem, p. 220), ex-integrante do grupo baiano Olodum; Sula Miranda (idem, p. 223), cantora de música sertaneja; Ana Caram (idem, p. 228-229), cantora de MPB que, antes de se converter, chegou a gravar com nomes como Tom Jobim.

Outra demanda do segmento evangélico para o artista gospel na grande mídia é que, ainda que ele mire atingir o público secular, a linha divisória entre o artista gospele a música secular depende da fé pública, e tende a preceder a escolha das músicas e do público alvo. A história do rock evangélico brasileiro (OLIVEIRA, 2013) dá exemplos sobre artistas que desafiam o sentido e/ou os limites do processo de mediação materializado no termo gospel. A autora conta a trajetória da banda Palavrantiga, que não aceitava ser rotulada como gospel. Todos os membros da banda são evangélicos, e a maior parte de suas apresentações é em igrejas e eventos evangélicos. Porém, eles costumam tocar em festivais de música secular, declaram que miram a todos os públicos, e falam sobre Deus de modo poético e indireto. Porém, depois de quatro anos de carreira independente, eles aceitaram assinar contrato com a Som Livre e passaram a fazer parte do selo Você Adora, exclusivo da música gospel. Em entrevista à autora, eles afirmam que não sabiam vender CDs e a parte comercial da banda

era um desastre. Concluem que o selo gospel permitiu uma maior divulgação e profissionalização da banda.

Outro exemplo esclarecedor é o de Rodolfo Abrantes, antigo vocalista da banda secular Raimundos, a qual deixou depois de virar evangélico. Abrantes não quer mais ter gravadora nem empresário, afirma buscar um projeto artístico enxuto e simples. O artista não gosta de ser chamado de gospel por crer que isso o reduz ao público evangélico, e seu objetivo é alcançar também o público não convertido. Os primeiros trabalhos musicais de Abrantes depois de convertido foram lançados pela gravadora Bola *Music*, que pertence à igreja Bola de Neve *Church*, a primeira onde foi membro. Mas desde o disco R.A.B.T. (Rompendo as Barreiras do Templo), em 2012, ele produz e distribui suas canções de modo independente (mesma época em que mudou para a igreja Missões Evangélicas Vinde Amados Meus).

Quando Rodolfo Abrantes começou a nova fase de sua carreira depois da conversão, no início dos anos 2000, programas da grande mídia continuaram convidando e gravando participações com ele. Isso demonstra um tipo de incompreensão a respeito da cultura evangélica que havia na época (década em que a segunda midiaticização do segmento evangélico brasileiro ainda estava se consolidando, e quando surge a primeira geração de artistas evangélicos com o papel de dialogar com o público de fora do segmento). O texto de Oliveira (2013) mostra que as mídias que convidavam o já convertido Rodolfo Abrantes não viam nele um potencial mediador com os evangélicos— mostra que sequer o viam como evangélico. Mesmo nessa época, os padrões estéticos e comportamentais dos pentecostais ainda eram fortes no imaginário em relação a todo o segmento evangélico, e a Abrantes destoava desse imaginário.

É na transição da primeira para a segunda década do século XXI que a grande mídia secular reconhece e passa a atender às duas demandas culturais do segmento evangélico observadas anteriormente: a primeira é que a música evangélica brasileira tem ampla diversidade estética (ritmos musicais e temas de letra), é consumida por evangélicos e não evangélicos e, se desligada da imagem do artista que declara fé evangélica, pode ser difícil de diferenciar da música secular; a segunda é o fato das práticas evangélicas continuarem fora da cultura popular hegemônica no Brasil, e continuar havendo uma sutil linha teológica que une todos os artistas gospel. Atender a essas demandas que parecem contraditórias (ser tão profissional quanto a música secular, mas mantendo separados todos os artistas que se

declaram evangélicos) permitiu a adoção do termo gospel para mediar a relação da cultura evangélica com o grande mercado secular. Como visto no tópico 3.3, para compreender essas demandas e permitir a mediação, as empresas da grande indústria fonográfica contrataram executivos que são evangélicos.

Sousa (2011) destaca a experiência da banda evangélica Catedral, que entrou para uma grande gravadora secular antes dessas empresas entenderem as demandas culturais do segmento evangélico (quando a segunda midiatização do segmento ainda estava se iniciando). Como consequência, a banda sofreu com a perda de capital simbólico, que se materializou na queda do faturamento.

A Catedral foi um dos poucos artistas evangélicos a lançar discos por grandes gravadoras seculares, antes dos anos 2010 quando essas criaram selos específicos de música gospel. Curioso perceber que a Warner é a única grande gravadora secular no Brasil que ainda não tem um selo de música gospel. O lançamento do disco “Pra todo mundo”, de 1999, pela *Warner Music*, fez surgir uma série de boatos e mal-entendidos sobre a fé da banda, a ponto de a gravadora evangélica MK, que lançava os álbuns da banda antes do contrato com a *Warner*, parar de distribuir e vender os discos antigos do grupo.

Um dos episódios mais controversos foi a publicação de uma entrevista no site Usina do Som, quando declarações do vocalista Kim foram resumidas e descontextualizadas, conotando afirmações que geraram polêmica no meio evangélico por dar a entender que os integrantes do grupo haviam deixado sua fé. Sousa (2011) destaca que o site e o jornalista não eram cristãos (p. 247), reforçando que, assim como os executivos dos selos gospel das grandes gravadoras, assumir a fé evangélica é uma demanda também para os profissionais de comunicação que dialogam com o segmento. Depois da entrevista a banda ficou com uma imagem ruim no meio evangélico e com dificuldade para vender discos e shows. Os integrantes nunca saíram de suas igrejas, mas nos discos seguintes que lançaram pela *Warner* passaram a cantar letras sem conteúdo cristão explícito, na tentativa de se reposicionar completamente no mercado. Anos depois, a banda voltou para uma gravadora evangélica, a *Line Records*. As letras voltaram a ter uma conotação cristã mais direta.

A Catedral tentou não participar do termo gospel (sentido brasileiro) que sua geração estava criando nos anos 1990 e 2000 – por causa disso a banda e a gravadora deixaram de perceber as demandas culturais do segmento evangélico que esse termo materializava, e que

permitiriam a mediação com a indústria fonográfica secular. O resultado foi um projeto comercial malsucedido. Rodolfo Abrantes também fugiu do termo gospel que sua geração estava criando, mas como ele já fora famoso na música secular, transitava na grande mídia que não o via como evangélico. Quando sua fé passou a ser reconhecida, o artista já havia optado por uma carreira pequena e independente. Já a banda Palavrantiganasceu no período em que o termo estava consolidado, e as demandas contidas nele já haviam sido entendidas pelas grandes empresas seculares. Os integrantes tentaram não adotar o termo gospel, mas se viram obrigados a isso pela gravadora secular que os contratou: o único motivo aparente é a fé pública dos integrantes.

Outro caso revelador de como o termo gospel encerra demandas culturais do segmento evangélico que permitem a mediação com as grandes empresas seculares é do cantor Thalles Roberto. Ele é o exemplo de artista secular convertido, que tentou demonstrar que a dicotomia gospel/secular estava superada. Num vídeo em uma apresentação, ele afirma ter recebido uma revelação divina de que deveria sair do meio gospel, onde apenas haveria cantores fracos, e promover os princípios do evangelho cantando outros tipos de música no mercado secular. De fato, é comum artistas de fé católica terem carreiras na música secular sem que isso atraia maiores atenções. Porém, a controvérsia sobre as afirmações de Thalles foi grande, e outros artistas famosos publicaram mensagens de reprovação à afirmação dele. Thiago Braga confirma que as vendas de Thalles Roberto reduziram fortemente depois das declarações citadas: *“Ele caiu porque falou demais”*. Fica claro que, apesar da cultura gospel promover uma religiosidade informal e individualizada, a separação da cultura secular ainda é um traço cultural forte no meio evangélico.

Maurício Soares fala sobre a necessidade, e até a inevitabilidade, de rotulação da arte e dos artistas, no texto “Crossover Fake”⁶⁴, publicado em seu blog Observatório Cristão. O executivo ironiza ao dizer que artistas que buscam fugir de rótulos criam o rótulo do não-rótulo. No trecho a seguir, Soares esclarece o risco comercial do artista gospel que tentar atingir o público não-evangélico a todo custo. Também confirma o conceito prévio de música gospel apresentado no item 3.1 deste capítulo: a música gospel é definida pela fé evangélica do artista que a produz, sendo difícil para um artista evangélico conduzir uma carreira na

⁶⁴ <<http://observatoriocristao.com/crossover-fake/>> Acessado em 20/02/2017.

música secular, pois ou seus valores seriam feridos, ou sua música não seria plenamente satisfatória.

Não estou dizendo que um artista gospel não deva ir em programas seculares. Não mesmo! Pelo contrário. Apenas estou alertando para os artistas que querem seguir nessa estratégia de crossover de que a situação merece todo cuidado e sabedoria! O artista deve aproveitar toda e qualquer oportunidade para que sua arte e principalmente sua mensagem sejam divulgados. Raríssimos são os programas em que realmente o mais saudável é manter-se distante! (...) Um artista que quer militar tanto na seara gospel como na secular irá se confrontar com situações onde sua posição de fé e doutrina serão naturalmente confrontados. Temas polêmicos como casamento gay, drogas, liberação sexual e outros assuntos usuais na pauta de nossa sociedade certamente irão surgir e os artistas cristãos crossover terão que se posicionar. E aí, não há a menor dúvida, uma posição a favor da fé e doutrina cristã e contrária ao pensamento totalitário e reinante na grande mídia farão que a imagem deste artista seja rotulada como a de alguém retrógrado, radical e coisas do tipo. (...) Ou seja, é melhor que um artista gospel rompa com as barreiras do meio gospel sendo justamente reconhecido como um representante de qualidade do segmento, do que como um “agente secreto gospel” que apresenta uma boa música, que tem um discurso adequado ao meio popular, com roupas e trejeitos, bandeiras e atitudes populares mas que a qualquer momento possa ser descoberto e revelado como um artista infiltrado (idem).

Soares deixa claro que a sobrevivência da música gospel no mercado, sem se descaracterizar, depende de rotulação e de não buscar o grande público generalista a todo custo. A qualidade musical seria a chave para atingir esse público, sem correr o risco de pairar descaracterizado entre os públicos, como ocorreu com a banda Cathedral.

Perguntada sobre a definição da música gospel em relação à secular, Deise Jacinto fala sobre a qualidade: “*Não acredito nessa dicotomia. Pra mim existem dois tipos de música: boa e ruim. Dentro ou fora da igreja*”. Porém a artista fala considerando os produtos musicais em si. Maurício Soares também destaca a natureza da canção, mas apresenta alguns elementos a mais:

Música é música. Para mim, só existem dois tipos de música. A boa e a ruim, o resto é especulação. A música gospel só se diferencia da secular por sua mensagem. Então considero errado que falemos de música gospel como um estilo, pois na verdade não é isso que representa. Temos inúmeros estilos de música dentro do universo gospel, por isso não podemos encaixotá-la num único formato. Acho que com a expansão do formato digital, a música cristã está se desenvolvendo ainda mais, ampliando consideravelmente o leque de estilos. (...) Do ponto de vista da qualidade, vejo especialmente uma melhora significativa da música gospel produzida no Brasil nos últimos 10 anos.

Na perspectiva do executivo, a música é distinta por sua mensagem e, como ele demonstrou no texto de seu blog, essa mensagem depende de um artista que sustente firme e publicamente a sua fé, ainda que precise perder alguns espaços no mercado secular. A resposta de Maurício Soares à entrevista também demonstra que a evolução das estratégias do setor produtivo da indústria fonográfica permitiu à música evangélica uma qualidade e uma variedade estética que não possuía antes.

Por sua vez, a resposta de Lincoln Baena à entrevista confirma a hipótese de modo mais direto, ao dizer que a música gospel depende da coerência do artista gospel com sua fé: *“Pra mim o que define a música evangélica é a verdade. Cantamos o que cremos e cremos na Palavra de Deus. Ela é quem norteia tudo. Por Ele, pra Ele são todas as coisas. O grande ponto é cantar o que se vive”*.

Tendo em vista a hipótese de partida, e os problemas mercadológicos sofridos pela banda Catedral, Maurício Soares foi perguntado se a Sony Music realiza algum tipo de curadoria teológica sobre o conteúdo gravado, e avaliação sobre o comportamento dos artistas. Suas respostas dizem que tais práticas não são uma rotina formal da empresa, mas, quando necessário, esses temas são discutidos.

Não me julgo capaz de fazer uma análise teológica mais aprofundada, mas a nossa própria experiência de vida e o conhecimento da Palavra servem como um filtro contra heresias e bobagens, tantas infantilidades que estão sendo cantadas por aí. Na verdade, quando decidimos na contratação de um artista, analisamos sua obra, sua experiência, seu discurso. Com isto, já eliminamos significativamente o risco de nos deparar com músicas sem pé, nem cabeça ... quando há alguma dúvida sobre o que artista está cantando, promovemos um debate, uma análise mais minuciosa e aí chegamos todos em conjunto na decisão final.

Acho que o mais importante neste caso é saber com que tipo de pessoa você está lidando. Já tive experiências ruins em contratar alguns artistas que tradicionalmente já tinham conduta não tão ortodoxa em diferentes áreas. Talvez eu mesmo tenha imaginado que aquele artista aproveitaria sua grande chance para dar a volta por cima e mudar seu conceito. Infelizmente não foi o que aconteceu. É óbvio que como empresa, ciente de nossa responsabilidade e valor de nossa marca ficamos atentos às notícias relacionadas a todo nosso cast, mas não há qualquer tipo de ingerência ou monitoramento mais direto neste caso.

Os artistas que adotam práticas de produção, distribuição e promoção dos fonogramas semelhantes ao mercado secular ainda se veem dentro do termo gospel pelo fato deste

materializar essas demandas culturais que ainda partem do segmento evangélico. Esse tipo de curadoria teológica das canções e a avaliação da conduta moral dos artistas, ainda que informais e intermitentes, são exemplos da mediação entre os evangélicos e a grande mídia secular. Além da exigência de que os artistas sejam coerentes com a fé que professam, essa exigência se estende aos demais profissionais que gerem o mercado gospel nas grandes gravadoras. Como Mauricio Soares afirma, ele só consegue evitar a gravação de mensagens com heresias e a contratação de artistas com comportamento incoerente com a fé porque ele mesmo, executivo, professa e vive a mesma fé. O desconhecimento dessas demandas prejudica o processo de mediação, o que reflete em prejuízos comerciais nos projetos fonográficos. Essa foi a realidade das gravadoras seculares que tentaram lançar artistas evangélicos nas décadas anteriores, e ainda é a realidade dos artistas evangélicos que tentam superar a dicotomia gospel/secular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar um segmento tão específico como o da música gospel no Brasil exige a compreensão e a articulação entre os fenômenos do todo social e as especificidades da tradição e da Cultura dos grupos religiosos envolvidos. É desafiador articular a compreensão de como as audiências mediam os produtos midiáticos por meio das suas matrizes culturais com os efeitos que a simples existência do aparato midiático provoca nas instituições e nos campos sociais (mediatização). Porém a análise do setor produtivo mostrou ser fundamental para mostrar como esses fenômenos que são locais e nacionais se relacionam com um tronco central: as variáveis que tendem a universalidade ao redor da sociedade ocidental contemporânea. São elas o modo de produção capitalista e os estados modernos, que influenciam e recebem influência das diversas matrizes culturais que sobrevivem nos pequenos grupos que se unem para formar as sociedades complexas.

Por esse motivo não era possível falar sobre o mercado de música gospel sem pensar as transformações do capitalismo, a reestruturação da Indústria fonográfica, e a atual aposta no mercado de streaming que demanda mais investimento de mudança numa Cultura do que aperfeiçoamento de recursos técnicos. O capítulo segundo não serviu apenas para pensar a história e a cultura religiosa dentro do cenário da sociedade contemporânea secular, mas para mostrar que a própria religião é co-autora desse projeto de sociedade. Em especial o cristianismo foi atuante na formação dessas variáveis que tendem à universalidade e, depois, definiu as próprias condições para se retirar da esfera pública. Um comportamento relativamente próximo é observado nas outras religiões monoteístas e proselitistas: islamismo e judaísmo.

Os produtos seculares da indústria cultural representam símbolos de diversas formas de religiosidade, mas o cristianismo mostra um lugar privilegiado dentro desse aparato. Análise empírica desta pesquisa comprovou que essa diferença entre produto secular com conteúdo religioso e produto midiático efetivamente religioso está na natureza de quem o produz. Ou seja, a música gospel ainda é definida pela profissão de fé dos artistas que a produzem, mesmo dentro das grandes gravadoras seculares.

Assim, mais importante do que o conteúdo dos produtos gospel em si mesmos é o lugar social de seus produtores. Porém, é importante mencionar a influência da arte sacra

ocidental, e das canções das cortes da Europa na Idade Moderna, na própria definição do conceito de canção popular massiva aplicado pela indústria fonográfica. Abre-se assim uma nova abordagem para o estudo dos produtos da indústria cultural: de um lado as marcas do gênero religioso nos discursos de artistas seculares, e do outro a forma como artistas religiosos discursam sobre temas da vida secular sem necessariamente falar de símbolos religiosos.

A análise do setor produtivo se mostrou vantajosa por permitir observar essa relação entre economia social contemporânea e cultura religiosa como variáveis que se relacionam num único processo. Análise da produção precisa observar três etapas que se cruzam: de um lado o financiamento, do outro lado o consumo, é bem no meio deles o trabalho cultural do artista que efetivamente confecciona o produto midiático. O poder de representatividade do produto é constantemente disputado pelos três setores; o trabalhador cultural é o único com condições concretas de executar essa representação no produto, mas também é aquele que sofre a pressão pelas demandas das outras etapas. Exatamente este o ponto de que trata a noção de mediação na economia política da comunicação.

Este trabalho justamente parte da premissa de que houve mudanças no financiamento e no consumo. O investimento e a curadoria que eram feitos por instituições religiosas formais, precisa coexistir com as grandes empresas midiáticas circulares interessadas no mercado gospel; o consumo que era feito por religiosos tradicionais dentro das suas tradições e liturgias precisa dividir espaço com uma nova geração de evangélicos recém conversos, que associa a música religiosa a outros espaços e momentos de sociabilidade para além das igrejas. As mudanças de perfil dos financiadores e dos consumidores impulsionam mutuamente, aumentando a pressão sobre as novas gerações de artistas evangélicos. A teoria da midiatização ajuda a pensar como as instituições especificamente do Brasil se comportam sob influência da lógica de produção midiática, e as mediações das audiências abre possibilidades para pensar as muitas formas de recepção dentro da diversidade cultural do segmento evangélico brasileiro.

Mas é mediação do trabalho do artista gospel que sofre a pressão imediata de uma indústria fonográfica que testa vários modelos econômicos na busca de recuperar a lucratividade. Dentro das grandes gravadoras seculares, algumas tradições evangélicas como *playback* tem sido deixada de lado e os artistas pentecostais precisam se desdobrar ao longo

demais estratégias para legitimar o formato de *streaming* diante de seu público (apesar de pouco adaptado ao novo formato, os Pentecostais ainda são a maioria da população evangélica e por isso não podem ser simplesmente ignorados). A baixa credibilidade diante do público em geral limita as possibilidades de licenciamento, o que faz do *merchandising* mais intenso uma forma de compensação. Uma consequência é a maior concentração entre o público de classe média que tem acesso à internet e às tecnologias digitais. Os donos das tradicionais lojas de produtos evangélicos confirmo isso com a informação de que as grandes gravadoras seculares tem privilegiado a distribuição dos poucos discos físicos que produzem nas grandes redes seculares de varejo. Da mesma forma como acontece no mercado secular, os artistas Independentes da música gospel tendem a se comportar adotando as mesmas estratégias de produção e divulgação, inclusive na hora de adotar o termo gospel para dialogar com a multiplicidade do segmento evangélico.

Mas, uma grande parcela do público evangélico que não se relaciona com os formatos de produção e escoamento das grandes gravadoras seculares ainda demanda a existência de músicas e artistas com características anteriores à formação da cultura gospel. Os donos das lojas de produtos evangélicos ainda demonstram atender boa parte dessa demanda. Porém essa demanda de difícil observação, talvez por ser muito pequena ou por ser muito dispersa. E certamente pela característica informal da maioria das instituições evangélicas brasileiras.

Observar esse processo de mediação por parte dos artistas evangélicos permitiu delinear a complexa relação que se desenrola hoje entre religião e indústria cultural. O estado e o capital privado continuam demandando que essa indústria permita a mediação entre eles e a sociedade massificada, no contexto de uma esfera pública secularizada. Por essa perspectiva, a religião seria apenas mais uma ferramenta de mediação num processo secular. Mas a teologia anabatista mostra de forma concreta como as próprias instituições cristãs decidem como e quando sair do estado e da esfera pública, sem deixar de garantir algumas brechas que, teoricamente, permitiriam o seu retorno ao centro da sociedade. Brechas visíveis no próprio modo de atuação do estado e do capital privado, que comumente adotam discursos e práticas parecidos aos dos religiosos cristãos (proselitismo global, exigência de exclusividade na devoção, incentivo ao trabalho). Por essa perspectiva, o estado e o capital privado (incluindo a indústria cultural) seriam em si neo-religiões, que ainda garantem privilégios ao cristianismo porque imitam as suas práticas. Assim, o estudo da relação entre

religião e indústria cultural apresenta não apenas possibilidade para pensar a gestão de um mercado, mas também questões que se relacionam com a própria teoria da modernidade e o processo de secularização da sociedade.

Este estudo se debruçou sobre um fenômeno característico do Brasil, mas as relações se tornam mais complexas ao pensar o contexto global da cultura evangélica e seu mercado. A primeira razão é o fato de que a cultura evangélica é completamente diferente ao longo dos países: no Brasil ela é contra-hegemônica em relação a cultura religiosa predominante católica, mas expressiva pelas peculiaridades teológicas (proselitismo, milenarismo, ortodoxia moral) e por ter alcançado o forte apelo entre os jovens a partir dos anos 1990; nos Estados Unidos ela é hegemônica e formadora da nação, em grande parte vivendo no sincretismo com outras religiosidades; já na Europa, os evangélicos e sua cultura são quase inexistentes. Outro fator que torna complexa a identificação de uma indústria cultural evangélica global são as diferentes leituras teológicas dos gêneros artísticos. Enquanto a música popular e a palavra escrita não ficcional são formatos tradicionais das artes evangélicas, muitas correntes da teologia evangélica duvidam sobre ser correto ou não utilizar as artes visuais e audiovisuais, restando dúvidas também sobre as tramas de ficção. Embora o mercado musical e editorial evangélico seja páreo ao secular, ainda é incipiente na televisão, no cinema e nos videogames.

Por esse motivo, rastrear a formação de uma indústria cultural evangélica global, que relacione diferentes formatos de produto e as culturas de diferentes países, pode revelar uma nova condição da sociedade global relativo ao processo de secularização. A partir da mediação de um trabalhador cultural evangélico de relevância global, será possível observar quais as suas relações de financiamento e consumo: quais as instituições religiosas e/ou seculares interessadas no retorno desse segmento, qual a identidade cultural predominante entre os evangélicos de todo o mundo, e qual forma de representatividade social tem vencido a disputa e se materializado nos produtos dessa suposta indústria cultural evangélica global.

A respeito desta dissertação, é possível afirmar que a hipótese de partida foi confirmada: a música gospel no mercado brasileiro se diferencia da música secular a partir da forma como é produzida (a fé do artista e dos executivos que gerenciam os selos gospel nas grandes empresas midiáticas seculares). A análise das mediações culturais dos diferentes segmentos de audiência evangélicos permitiu a criação da noção de Cultura gospel como uma

forma de hibridismo (CUNHA, 2004); análise da influência das lógicas midiáticas sobre as instituições que atuam como financiadoras e mantenedoras da produção cultural evangélica passam pela noção de midiaticização desembocando na ideia de religiosidade midiática (GOMES, 2010 HARTMANN, 2005). Restava ainda a lacuna sobre a produção concreta a partir das relações dos trabalhadores culturais que, de fato, aglutinava as produções citadas anteriormente como parte de uma única teoria geral sobre a relação entre religião indústria cultural. Mas as mudanças aceleradas dos fatores econômicos, culturais e sociais exige observação constante dos fenômenos materializados na indústria cultural de produtos evangélicos. o mercado de música gospel se tornou o carro-chefe dessa nova indústria, mas o setor ainda apresenta uma série de possibilidades, para o mercado e para a análise, no Brasil e no mundo.

REFERÊNCIAS

ABPD. **Mercado Brasileiro de Música.** Disponível em: <<http://www.abpd.hospedagemdesites.ws/wp-content/uploads/2015/06/PublicacaoABPD2014.pdf>> acessado em 07/06/2015.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985.

AGOSTINI, Renata. **Cade aprova compra da gravadora EMI por Universal e Sony.** Portal Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1340367-cade-aprova-venda-da-gravadora-emi-para-universal-e-sony.shtml>> acessado em 17/07/2014.

BARCELLOS, Vitor Gomes. **A logomaquia do mercado secular/gospel na música brasileira.** ECA/USP, 2013.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** Disponível em: <<http://www.mariosantiago.net/textos%20em%20pdf/a%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf>> acessado em 29/07/2016.

BLOUGH, Neal. **A Renovação Protestante: do pietismo ao pentecostalismo, passando pelas renovações.** In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BOLAÑO, Cesar. **Campo aberto para crítica da epistemologia da comunicação.** Aracaju: Editora Diário Oficial do Estado de Sergipe - Edise, 2015.

BOLAÑO, César. **Celso Furtado: na origem e no futuro da EPC brasileira.** In.: Melo, José Marques de & Melo, Patrícia Bandeira de (orgs.). Economia Política da Comunicação: vanguardismo nordestino. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massangana, 2013, pp. 125-140.

BOLAÑO, César. **Introdução.** In.: Bolaño, César (org.). Comunicação e a Crítica da Economia Política. Perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: Ed. UFS, 2008, pp. 23-34.

BOLAÑO, César. **A centralidade da chamada Economia política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da Comunicação: uma contribuição crítica.** In.: Bolaño, César (org.). Comunicação e a Crítica da Economia Política. Perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: Ed. UFS, 2008, pp. 97-112.

BOLAÑO, César. **Impactos sociais e econômicos das tecnologias da informação e da comunicação.** In.: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; BENEVENUTO JR, Álvaro (orgs.). Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia. Salvador: Edufba, 2005. Disponível

em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/136/1/Comunicacao,%20hegemonia%20e%20contra-hegemonia.pdf>> Acessado em 19/04/2016.

BOLAÑO, César. & HERSCOVICI, Alain. **A Crítica da Economia Política da Informação e do Conhecimento**. Revista da SEP (Sociedade de Economia Política), 2005.

ROSA, Wanderley Pereira da. **Teologia Social e Política nos Anabatistas**. In: Revista Estudos da Religião. São Paulo, v. 30, n. 2, pp. 127-142, mai-ago 2016. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/ER/article/download/.../5312>> Acessado em 01/04/2017.

BOLAÑO, César. **Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva**. In.: Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política. Rio de Janeiro, n. 12, pp. 53-78, 2002. Disponível em: <<http://paje.fe.usp.br/~mbarbosa/dpi/bolano2.pdf>> Acessado em 26/12/2016.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BRAGA, Ruy. **O trabalho nas tramas das redes: para uma crítica do capitalismo cognitivo**. In.: Revista Eptic on line. v. VI, n. 3, sep-dec, 2004. Disponível em: <http://www.seer.ufs.br/index.php/epic/article/view/412/539>.

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8313cons.htm> acessado em 12/08/2015.

BRASIL. Lei nº 12.560, de 05 de janeiro de 2012. Altera a Lei no 8.313, de 23 de dezembro de 1991 – Lei Rouanet – para reconhecer a música gospel e os eventos a ela relacionados como manifestação cultural. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12590.htm> acessado em 07/06/2015

BRITTOS, Valério & DOURADO, Jacqueline. **Avanços brasileiros da Economia Política da comunicação: 25 anos de estudos, pesquisas e debates**. In.: Melo, José Marques de & Melo, Patrícia Bandeira de (orgs.). Economia Política da Comunicação: vanguardismo nordestino. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massangana, 2013, pp. 39-51.

BRITTOS, Valério & SIMÕES, Denis. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.

COSTA, Edson. **A Entrada das Grandes Gravadoras no Mercado de Música Gospel**. In: XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

CRUZ, Bruno; RIBEIRO, Bruno. **O adventista e os filmes**. In: NOVAES, Allan. CARMO, Felipe (orgs). O adventista e a cultura POP. Engenheiro Coelho, SP: Unaspress, 2017.

CUNHA, Magali. **Vinho novo em odres velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música**. Rio de Janeiro, 2011. Tese (Doutorado em Comunicação). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

DE OLIVEIRA, Marina. **Rock, identidade e juventude no *underground* evangélico brasileiro**. Brasília, 2013. Monografia (Graduação em História). Departamento de História, Instituto de Ciências Humanas, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

DE PAULA, Robson. **“Os cantores do Senhor”: três trajetórias em um processo de industrialização da música evangélica no Brasil**. In: Revista Religião e Sociedade. Rio de Janeiro: ISER, 27(2), 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-85872007000200004&script=sci_arttext> acessado em 01/08/2014.

DIAS, Márcia Tosta. **Indústria Fonográfica: a reinvenção de um negócio**. In BOLAÑO, César. GOLIN, Cida. BRITTOS, Valério. Economia da arte e da cultura. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

DIAS, Márcia Tosta. **Quando o todo era mais do que a soma das partes: álbuns, singles e os rumos da música gravada**. Revista Observatório Itaú Cultural, nº 13 (set. 2012). São Paulo: Itaú Cultural, 2012, p. 63-74.

FAITH, Sébastien. **O protestantismo na América do Norte**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

FGV. **Novo mapa das religiões**. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2011. Disponível em : <www.cps.fgv.br/cps/religiao> acessado em 11/01/2017.

FIGUEIREDO, William. **O rito de Dionísio na Grécia Arcaica**. São Paulo: Giostri, 2013.

FOREQUE, Flávia. GUERLENDIA, Nádia. **Dilma sanciona artigo que fortalece música gospel na Lei Rouanet**. Folha de São Paulo, São Paulo e Brasília, 10/01/2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2012/01/1032686-dilma-sanciona-artigo-que-fortalece-musica-gospel-na-lei-rouanet.shtml>> acessado em 05/08/2015.

GALVAN, Cesare. **Conhecimento, memória, tecnologias: avanços e recuos**. In.: Bolaño, César (org.). Comunicação e a Crítica da Economia Política. Perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: Ed. UFS, 2008, pp. 35-51.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

GUYON, Jean. **Roma *christiana*, Roma *aeterna*: O lugar conquistado pela Igreja de Roma na Antiguidade tardia**. In: CORBIN, Alain (org). “História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo”. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Fé e saber**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

HARTMANN, Attilio. **Religiosidades: uma nova agenda pública na construção de sentidos**. In: JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério; BENEVENUTO JR, Álvaro (org.). Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia. Salvador: Edufba, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/136/1/Comunicacao,%20hegemonia%20e%20contra-hegemonia.pdf>>, acessado em 26/04/2015.

IBGE. **Censo populacional 2010: Características da população e dos domicílios, resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

IFPI. **Music consumer Insight Report 2016**. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>> acessado em 25/01/2017.

IFPI. **IFPI digital music report 2014: lighting up new markets**. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>> acessado em 04/08/2014.

JAMBEIRO, Othon. **Canção de massa: as condições da produção**. São Paulo: Pioneira, 1975.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva**. In: Revista ECO Pós. Rio de Janeiro, volume 6, nº 2, 2003. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1131> Acessado em 14/11/2017.

KANYAT, Lizbeth. **O adventista e a ficção televisiva**. In: NOVAES, Allan. CARMO, Felipe (orgs). O adventista e a cultura POP. Engenheiro Coelho, SP: Unaspress, 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. VICENTE, Eduardo. DE MARCHI, Leonardo. **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais**. In: Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, São Leopoldo-RS, v. 17, n. 3, p. 302-311, setembro/dezembro de 2015. Disponível em: <revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/download/fem.2015.173.04/4990> acessado em 20/11/2017.

KONDER, Leandro. **O que é dialética**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

LÉCRIVAIN, Philippe. **Evangelizar e disciplinar o mundo: cristianismos distantes**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

LEMAITRE, Nicole. **Os tempos modernos: o aprendizado do pluralismo (séculos XVI-XVIII)**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

LOPES, Ruy Sardinha. **Tendências e perspectivas da EPC no Brasil**. In.: Melo, José Marques de & Melo, Patrícia Bandeira de (orgs.). Economia Política da Comunicação: vanguardismo nordestino. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massangana, 2013, pp. 203-213.

LOPES, Ruy Sardinha. **Informação, Conhecimento e Valor**. São Paulo: Radical Livros, 2008.

MAFRA, Clara. **Os Evangélicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

MARAVALL, Pierre. **De Constantino a Teodósio, da conversão do imperador à conversão do Império**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Mediação e mediação da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas**. In: JANOTTI JÚNIOR, Jeder et al. (org.). Mediação e mediação. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

MARX, Karl. **A questão judaica**. São Paulo: Centauro, 2005.

MATTELART, Armand. MATTELART, Michèle. **História das teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

MATTELART, Armand. **Por uma arqueologia da “Sociedade da Informação”**. In.: Bolaño, César (org.). Comunicação e a Crítica da Economia Política. Perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: Ed. UFS, 2008, pp. 53-73.

MATTELART, Armand. **¿Hacia qué “nuevo orden mundial de la información”?** In: Revista Científica de Información y Comunicación. n. 2. Sevilla: Secretariado de Publicaciones da US, pp. 9-18, 2005. Disponível em: <<http://icjournal-ojs.org/index.php/ICJournal/article/view/148/59>> Acessado em 26/12/2016.

MOREL, Leonardo. **Música e tecnologia: um novo tempo, apesar dos perigos**. Rio de janeiro: Beco do Azogue, 2010.

MORELLI, Rita. **Indústria Fonográfica: um estudo antropológico**. São Paulo: Editora Unicamp, 2009.

PERRIN, Michel-Yves. **Cristianização do espaço e cristianização do tempo**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

PINTO, José Paulo Guedes. **No ritmo do capitel: indústria fonográfica e subsunção do trabalho criativo antes e depois do MP3**. São Paulo, 2011. Tese (doutorado em Economia). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA), Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2011.

POLISTCHUK, Ilana. TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PRADO, Eleutério. **Desmedida do Valor: crítica da pós-grande indústria**. São Paulo: Xamã, 2005.

PRÓ-MÚSICA. **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2015**. Disponível em: <http://abpd.org.br/wp-content/uploads/2016/04/MERCADO_FONOGRAFICO_BRASILEIRO_E_MUNDIAL_2015_FINAL_PDFSITE.pdf> acessado em 25/01/2017

PRUDHOMME, Claude. **A ação missionária nos séculos XIX e XX**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

RÉMOND, René. **O cristianismo e as ideologias do século XX**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

REQUIÃO, Luciana. **“Eis aí a Lapa...”: processos e relações de trabalho dos músicos nas casas de shows da Lapa**. São Paulo: Annablume, 2010.

SÁ, Simone Pereira de (org). **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audiabilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SALAMITO, Jean-Marie. **Dignidade dos pobres e prática da assistência**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

SANTANA, Luther King de Andrade. **Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa**. Revista de estudos da Religião (REVER) n. 1, p. 54-67. São Paulo: PUC, 2005.

SANTOS, Verlane Aragão. **Economia Política da Música e trabalho cultural: contribuições de estudos exploratórios**. In: BOLAÑO, César (org). Cultura e desenvolvimento: reflexões à luz de Furtado. Salvador; Brasília: EDUFBA, 2015.

SANTOS, Verlane Aragão. **A firma-rede e as novas formas configurações do trabalho nas telecomunicações brasileiras**. Aracaju: Editora UFS, 2008.

SEGNINI, Liliana. **Criação rima com precarização: análise do mercado de trabalho artístico no Brasil**. In: GT 29 Trabalho, precarização e Políticas Públicas; XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, de 29 de maio a 1º de junho de 2007, Recife.

SOUSA, Salvador de. **História da música evangélica no Brasil**. São Paulo: Ágape, 2011.

SOUZA, Evaldo César de. **Igreja na Cidade: desafios e alcances de uma evangelização pela televisão**. São Paulo: Paulinas, 2013.

THELAMON, Françoise. **Perseguidos mas submetidos ao Império Romano (até 311)**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

THELAMON, Françoise. **“Vivemos convosco”, mas... Os cristãos e os costumes do seu tempo**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

THELAMON, Françoise. **Pensar o império cristão: teologia política e teologia da história**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

THELAMON, Françoise. **Anunciar o Evangelho “até as extremidades da terra”**. In: CORBIN, Alain (org). História do cristianismo: para compreender melhor nosso tempo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

TROTTA, Felipe. **Música e mercado: a força das classificações**. In: Contemporânea. Salvador, volume 3, nº 2, 2005. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3459>> Acessado em 14/11/2017.

VICENTE, Eduardo. KISCHINHEVSKY, Marcelo. DE MARCHI, Leonardo. **A consolidação do streaming: reconfigurações de mercados de mídia sonora e desafios à**

diversidade musical no Brasil. In: XXV Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), Universidade Federal de Goiás, 2016.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Martin Claret, 2013.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

<<http://www.sarahoficial.com/>> Acessado em 16/01/2017.

<<http://www.marceloaguiar.com.br/>> Acessado em 16/01/2017.

<<http://laurasouguellis.com/>> Acessado em 16/01/2017.

<<http://raquelsantoro.com.br/>> Acessado em 16/01/2017.

<<http://www.juda.com.br/biografia>> Acessado em 16/01/2017.

<<http://www.ronaldobezerra.com.br/biografia/>> Acessado em 16/01/2017.

<<http://www.palankin.com/index.html>> Acessado em 16/01/2017.

<<http://vitrine-gospel.blogspot.com.br/2015/03/conheca-o-ministerio-da-cantora-sandra.html>> Acessado em 16/01/2017.

<<http://www.celebraimusic.com.br/portfolio-item/georgete-rocha/>> Acessado em 16/01/2017.

<<http://www.daniellecristina.com/biografia.cfm>> Acessado em 16/01/2017.

<<http://www.abpd.org.br/2016/10/24/resumo-do-mercado-fonografico-no-1o-semester-de-2016-e-mudanca-de-nome-da-abpd-para-pro-musica/>> Acessado em 24/01/2017.

<<http://www.abpd.org.br/2016/09/13/ifpi-publica-pesquisa-sobre-musica-digital-nos-13-maiores-mercados-do-mundo/>> Acessado em 25/01/2017.

<<https://www.tecmundo.com.br/streaming/113527-servicos-streaming-musica-superam-numero-de-assinantes-netflix.htm>> Acessado em 25/01/2017.

<<https://canaltech.com.br/noticia/internet/streaming-de-musica-bateu-plataformas-de-video-em-2016-86892/>> Acessado em 25/01/2017.

<<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/venda-de-fitas-cassete-cresce-74-em-2016/65551>> Acessado em 25/01/2017.

<<http://exame.abril.com.br/negocios/releases/sprint-adquire-33-por-cento-da-tidal-e-cria-parceria-audaciosa/>> Acessado em 25/01/2017.

<<http://www.deezer-blog.com/br/2016/10/11/deezer-faz-investimento-inedito-no-gospel-para-acelerar-a-adocao-do-streaming-no-brasil/>> Acessado em 10/02/2017.

<<http://observatoriocristao.com/crossover-fake/>> Acessado em 20/02/2017.

<<http://observatoriocristao.com/feliz-ano-novo-ola-ano-velho-o-tempo-nao-para-ou-nao-passa/>> Acessado em 20/02/2017.

<<http://observatoriocristao.com/industria-da-musica-finalmente-ganha-dinheiro-com-streaming-2/>> Acessado em 20/02/2017.

<<http://observatoriocristao.com/voltando-a-ativa/>> Acessado em 20/02/2017.

<<http://observatoriocristao.com/voce-acredita-traz-a-historia-de-doze-pessoas-que-sao-impactadas-com-a-mensagem-da-cruz/>> Acessado em 20/02/2017.

<<http://uolmusica.blogosfera.uol.com.br/2015/06/29/leonardo-goncalves-canta-trilha-sonora-de-filme-cristao/>> Acessado em 20/02/2017.

<<http://observatoriocristao.com/tag/disco-praise/>> Acessado em 20/02/2017.

<http://observatoriocristao.com/reconhecimento_e_investimento/> Acessado em 20/02/2017.

<<http://www.prikotastore.com.br/>> Acessado em 20/02/2017.

<<https://www.youtube.com/watch?v=dIGsMwYcTkQ>> Acessado em 20/02/2017.

<<http://www.dabazar.net.br/>> Acessado em 20/02/2017.

<<https://fepratodolado.com/>> Acessado em 20/02/2017.

<<http://www.lojarocha.com.br/>> Acessado em 20/02/2017.

Consulta sobre lojas - Merchandising

<<http://www.somlivre.com/voce-adora/catalogo/artista-outros.html>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.universalmusicchristian.com.br/artistas/#.WLjLD-l8PIU>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://nanashara.com/#!/inicial>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.sarahoficial.com/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.shirleykaiser.com.br/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.jonasvilar.com/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.pregadorluo.com.br/#!/inicial>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.coralresgate.com.br/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.ministeriopedrasvivas.com.br/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://lojathallesroberto.com.br/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.renascerpraise.com.br/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://elisoares.com.br/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://lojaananobrega.com.br/>> Acessado em 02/03/2017.

<<https://fepratodolado.com/>> Acessado em 02/03/2017.

<<https://www.facebook.com/CantoraAndreaFontes/app/206803572685797/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.asaphborba.com.br/loja/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://bandasomelouvor.com.br/loja/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://bisporodovalho.com.br/livros/>> Acessado em 02/03/2017.

<https://www.facebook.com/pg/danejanaina/shop/?rid=809398295786039&rt=9&ref=page_internal> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.danielesamuel.art.br/loja/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.dabazar.net/>> Acessado em 02/03/2017.

<<https://www.facebook.com/DaviSacerOficial/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.davidquinlan.com.br/site/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://elianesilva.com.br/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.guirebustini.com.br/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.jessycakids.com.br/site/#prettyPhoto>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://jonasmaciell.com.br/>> Acessado em 02/03/2017.

<<https://www.facebook.com/cantormarcosnunes/?fref=ts>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.aliancadotabernaculo.com/loja-e-carrinho>> Acessado em 02/03/2017.

<<https://www.facebook.com/MinisterioNoSantuario/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://ludmilaferber.com.br/wp-content/uploads/2016/11/LOJABREVE.jpg>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.hpice.com.br/departamento/camiseta-pg/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://cantorarosenascimento.com.br/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.toncarfimania.com.br/>> Acessado em 02/03/2017.

<<https://www.facebook.com/pages/Ver%C3%B4nica-Sacer/469187173101781?fref=ts>> Acessado em 02/03/2017.

<<https://www.gospelsonymusic.com.br/artistas/nacional/>> Acessado em 02/03/2017.

<<http://www.marcelataisloja.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.prikotastore.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.lojarochoa.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<http://alinebarros.com.br/portal/home_abstore> Acessado em 03/03/2017

<<http://lojacristinamel.com/>> Acessado em 03/03/2017

<https://www.facebook.com/pg/DamareOficial/shop/?rid=295759570439929&rt=9&ref=page_internal> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/leonardogoncalves7/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.osarraais.net/grid>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.dignoloja.com/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.andreefelipe.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.lojadoaocubo.com/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://bandabalsamo1.wixsite.com/bandabalsamo>> Acessado em 03/03/2017

<<http://bellaevittor.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/brendaoficial1>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/ClovisPinho.oficial>> Acessado em 03/03/2017

<<http://deisejacinto.com/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://discopraise.com.br/discografia/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.lojadjpv.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/estevao.queiroga/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.felipecolacio.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/felipevalenteoficial/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/Iglesias-Gabriel-302562223231064/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.glorialima.com.br/site/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://likestore.com.br/store/showcase/gospelnight>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.irmaolazaro.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://juninhoblack.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/ministeriokainon/photos/a.400774653299338.86833.321843831192421/1104602999583163/?type=3>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.leofonseca.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.lydiamoises.com.br/site/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://cantoramaralima.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.marceloaguiar.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/prmarcussalles/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/mariahgomsoficial/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/MarianaAva/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/marianavaladaooficial/posts/310647089035799>> Acessado em 03/03/2017

<<https://marleteguerreiro.com.br/loja/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/megafoneoficial/>> Acessado em 03/03/2017

<https://www.facebook.com/pg/nadiasantolli/shop/?ref=page_internal> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.nathanylima.com.br/2014/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://pt-br.niveasilva.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<https://www.facebook.com/pg/NovaIgreja/shop/?ref=page_internal> Acessado em 03/03/2017

<<http://pretonobrancooficial.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://raquelsantor.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.resgateshop.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://lojabalaio.com.br/produto/52754/bone-salomao-do-reggae>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.smkm.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/sara.alencar/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/SeoFernandes/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://www.facebook.com/shirleycarvalhaesoficial/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://silvialippy.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.sorayastore.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://suellenlima.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<https://tanglamodas.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.tanlan.com.br/>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.trazendoaarca.com/loja/index.php?osCsid=n9ca34lnr179jh8n3tdp30pg32>> Acessado em 03/03/2017

<<http://www.universalmusic.com.br/artistas/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.somlivre.com/catalogo.html>> Acessado em 16/07/2017

<www.rainhadosraios.com> Acessado em 16/07/2017

<<http://babadonovo.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.grupoeva.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.brunaviolaoficial.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.caetanoveloso.com.br/livros/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.bandupstore.com.br/chitaozinho-e-xororo>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.hsmerch.com/artistas/a-e/cpm-22/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://cpm22.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.lojadodaniel.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.diagonogueira.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.bandupstore.com.br/edson-e-hudson>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.frankaguiar.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://israelnovaes.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.ivetesangalo.com/index.php#loja>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.jbev.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://joaovictorevoce.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://joelma.net/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.facebook.com/karolkaoficial/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.legiaourbana.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.lenine.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://marcelod2.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.maria-rita.com/blog/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.marienedecastro.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.marisamonte.com.br/pt>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.matheusekauan.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.gstyle.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://mcmarcelly.com/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.mumuzinhooficial.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.facebook.com/NelsonFreirePiano/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.lojapaulafernandes.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.projota.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.sandystore.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<http://www.seujorge.com/pt_br> Acessado em 16/07/2017

<<http://xandedepilares.com/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://zecapagodinho.com.br/site/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://amadobatista.minhalojanouol.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://alexandrepires.com/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.anacanas.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://xandaviao.com.br/avioes/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.facebook.com/banda.tereza/app/206803572685797/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.brenoecaiocesar.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.cesarmenottiefabiano.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.ceumusic.com/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.dipaulloepaulino.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<https://www.facebook.com/doisafricanoso/?hc_ref=PAGES_TIMELINE> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.bandafulodemandacarui.com/inicio>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.galinhapintadinha.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://loja.galinhapintadinha.com.br/produtos.html>> Acessado em 16/07/2017

<<http://gusttavolima.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.henriquejuliano.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://jacarelviz.lojaintegrada.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.jadsejadson.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.jammileumanoites.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://jamzoficial.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.marcelojeneci.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.jesuton.co.uk/extras.html>> Acessado em 16/07/2017

<<http://joaogabriel.com/site/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://joaonetofrederico.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.lojajorgeemateus.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://joseaugusto.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://mckoringa.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.leomagalhaes.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.lexaoficial.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.luanestilizado.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.luansantanashop.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.facebook.com/lucaseorelhaoficial/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.luizmelodia.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.maltaoficial.com.br/loja/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.maiaaraemaraissa.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.mariagadu.net/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.mariliamendoncaoficial.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.marinaelali.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://mombojo.com.br/loja/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.nacaozumbi.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://naiaraazevedo.com/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www2.uol.com.br/neymatogrosso/box.html>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.facebook.com/OutroEuOficial/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://pablooficial.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.facebook.com/padrealessandrocamposreal/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www2.padrereginaldomanzotti.org.br/loja>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.plap.com.br/plap/#>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.grupopixote.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://m.facebook.com/PolloOficial/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.bandapsirico.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.bandaracanegra.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.raimundos.com.br/loja/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://robertamiranda.com.br/#home>> Acessado em 16/07/2017

<<http://robertasa.com.br/site/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.rosadesaron.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.sambo.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.lojascale.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.facebook.com/listentosilva/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://gruposorrisomaroto.com.br/tv-sm/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.suricatooficial.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.thameethiago.com.br/site/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.lojadothiaguinho.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://www.tiagiorc.com/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.lojatitas.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://lojatonyallysson.lojavirtualnuvem.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<https://bandaversalle.com/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.lojavictoreleo.com/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.wanessaoficial.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.wsloja.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://www.zenetoecristiano.com.br/>> Acessado em 16/07/2017

<<http://zecabaleiro.com.br/discos-e-afins>> Acessado em 16/07/2017

<https://www.youtube.com/results?search_query=we+believe> Acessado em 22/07/2017

<<http://www.vipvarejo.com.br/produtos/p.asp?id=627&produto=caderno-10x1-aline-barros-ref-2834>> Acessado em 22/07/2017

<<http://www.uptime.com.br/blog/uptime-e-andre-valadao-sorteiam-bolsa-de-estudos>> Acessado em 22/07/2017

<<https://tse.jusbrasil.com.br/noticias/2345921/tse-cassa-mandato-do-deputado-federal-robson-rodovalho-por-infidelidade-partidaria>> Acessado em 07/11/2017

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/08/02/interna_diversao_arte,614311/streaming-e-lucrativo-o-que-as-empresas-dizem.shtml> Acessado em 20/11/2017.